
BACHELORARBEIT

Frau
Jennifer Eder

**Eine Analyse der Kommunika-
tionsstrategie der Bundes-
wehr bei der Freiwilligensuche
ab dem Einsetzen der Bun-
deswehrreform 2011**

2011

BACHELORARBEIT

Eine Analyse der Kommunikationsstrategie der Bundeswehr bei der Freiwilligensuche ab dem Einsetzen der Bundeswehrreform 2011

Autorin:

Frau Jennifer Eder

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM08w1

Erstprüfer:

Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:

Julian Baumgärtel

BACHELOR THESIS

An analysis of the communication strategy of the army in search of volunteers from the onset of the planned reform of 2011

author:

Ms. Jennifer Eder

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM08w1

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Julian Baumgärtel

Bibliografische Angaben

Eder, Jennifer:

Eine Analyse der Kommunikationsstrategie der Bundeswehr bei der Freiwilligensuche ab dem Einsetzen der Bundeswehrreform 2011

An analysis of the communication strategy of the army in search of volunteers from the onset of the planned reform of 2011

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Referat:

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Kommunikationsstrategie der Bundeswehr bei ihrer Freiwilligensuche. Nach dem Einsetzen der Bundeswehrreform im Juli 2011 und dem damit verbundenen Ergebnis einer Berufsarmee, ist die Bundeswehr nun in der Pflicht sich noch intensiver um die Freiwilligen zu bemühen. In den ersten beiden Kapiteln werden alle notwendigen Begriffe erklärt und dazu ein Überblick über die Bundeswehr und das Bild der Soldaten in der Gesellschaft gegeben. Im Hauptteil werden alle Elemente der Kommunikationsstrategie der Bundeswehr anhand der von ihnen veröffentlichten Werbung analysiert und mit den bekannten Strategien abgeglichen, um so ein Ergebnis zu erzielen. Aufgrund der seit dem 20. Juli 2011 vereidigten Soldaten lässt sich ein kleines Fazit über die gewählte Strategie ziehen, und einen Ausblick auf den Erfolg geben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Formelverzeichnis.....	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
Vorwort	XI
1 Einleitung.....	1
2 Begriffsbestimmungen	3
2.1 Kommunikationspolitik	3
2.1.1 Grundlage Kommunikationspolitik	3
2.1.2 Ziele und Funktionen der Kommunikationspolitik	5
2.2 Kommunikationsstrategien	6
2.2.1 Definition einer Kommunikationsstrategie	7
2.2.2 Verschiedene Strategien.....	9
2.3 Unternehmenskommunikation.....	11
2.4 Personalmarketing	14
3 Die Bundeswehr	15
3.1 Das „Unternehmen“	15
3.1.1 Eckdaten der Bundeswehr	15
3.1.2 Das Gesicht der Bundeswehr.....	19
3.2 Das Bild des Soldaten.....	23
3.3 Die Bundeswehrreform	25
4 Analyse der Kommunikationsstrategie	30
4.1 Werbeobjekt:.....	30
4.2 Werbezielgruppe	30
4.3 Werbebotschaft.....	31
4.4 Werbemaßnahmen	32

4.5	Werbeareal	35
4.6	Werbetiming.....	36
4.7	Zusammenfassung.....	37
5	Fazit.....	38
	Quellenverzeichnis.....	XIII
	Anlagen.....	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

ASFRAB	Arbeitsstelle Frieden und Abrüstung
BMVg	Bundesministerium für Verteidigung
BwA/SKA	Bundeswehramt/Streitkräfteamt
BW	Bundeswehr
CB	Corporate Behaviour
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
dpa	Deutsche Presseagentur
EU	Europäische Union
HTML	Hypertext Markup Language
IPStab	Informations- und Pressestab
NATO	North Atlantic Treaty Organisation
NVA	Nationale Volksarmee
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
SOWI	Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr
<i>taz</i>	Tageszeitung
UAP	Unique Advertising Proposition
USP	Unique Selling Proposition

Formelverzeichnis

Formel 1 Streitkräfteumfang 2011	26
--	----

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Sender-Empfänger-Modell.....	3
Abbildung 2 Instrumente der Kommunikationspolitik	5
Abbildung 3 Funktionen der Kommunikationspolitik.....	6
Abbildung 4 Elemente einer Strategie für einzelne Kommunikationsinstrumente.....	8
Abbildung 5 Corporate Identity	13
Abbildung 6 Symbol der Bundeswehr: Eisernes Kreuz.....	15
Abbildung 7 Jahresdurchschnittswerte: Soldatinnen und Soldaten der Bundeswehr 1959-2010.....	16
Abbildung 8 Berichterstattung zur Bundeswehr im Zusammenhang mit Krieg	19
Abbildung 9 Werbeplakate der Bundeswehr von 1962 und 1972.....	20
Abbildung 10 Werbeaufkleber aus der ersten Hälfte der 1980er Jahre.....	21
Abbildung 11 Werbeplakat der Bundeswehr von 2003	22
Abbildung 12 Alter Slogan der Bundeswehr	23
Abbildung 13 Entwicklung der Jahrgangsstärken von 1970 bis 2027	27
Abbildung 14 Erweiterung des Logos der Bundeswehr	28
Abbildung 15 Werbebanner am Haus des Bendlerblocks Berlin.....	28
Abbildung 16 Einteilung der einzelnen Medien	32
Abbildung 17 Screenshot des TV Spot der Bundeswehr	33
Abbildung 18 Advertorial-Kampagne der Bundeswehr auf bild-online.de.....	35
Abbildung 19 Berichterstattung zur Bundeswehr und Afghanistan.....	XVIII
Abbildung 20 Frage zur Verbesserung der Unterstützung der Bundeswehr	XVIII

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Einsätze und Zahlen im Überblick.....18

Tabelle 2 Vertrauen in öffentliche Einrichtungen und Organisationen im Vergleich25

Vorwort

Ich möchte mit dieser Arbeit meiner Familie, meinen Freunden und insbesondere meinen Eltern für ihre jahrelange Unterstützung von ganzem Herzen danken. Sie haben die Wahl meines Studiums immer gefördert, mir Mut zu gesprochen, sowie mich bei dessen Durchführung tatkräftig unterstützt. Sie haben an mich geglaubt und mir in nur jeder denkbaren Weise zur Seite gestanden. Ich hoffe sie in dieser Hinsicht nie enttäuscht zu haben.

Darüber hinaus gilt mein Dank den Professorinnen und Professoren der Hochschule Mittweida, durch die ich drei wunderbare Jahre studieren konnte. Aufgrund ihrer hiesigen Erfahrungen aus Beruf und Leben, wurde mir ein Stück Berufsleben in den Hörsaal gebracht. Ich hoffe einmal soviel leisten zu können und meinen Platz zu finden.

Am Ende möchte ich noch zwei Menschen erwähnen, die mir während des Studiums sehr ans Herz gewachsen sind. Dank Carolin und Sandra habe ich die drei Jahre Medienmanagement mit viel Spaß, Freude und Teamwork sehr erfolgreich abgeschlossen.

1 Einleitung

„Tradition ist nicht das Halten der Asche, sondern das Weitergeben der Flamme“¹

Traditionsbewusstsein pflegen und moralische Leitsätze verfolgen sind es, was die Bundeswehr seit über 50 Jahren ausmacht. Regelmäßige Veränderungen, wie die Dauer des Grundwehrdienstes, wurden immer wieder souverän und mit dem erhabenen Stolz eines Offiziers der alten Schule² weggesteckt, denn schließlich ist man Größerem verpflichtet. Doch schon lange stehen nicht nur die klassische Verteidigung des Landes, sondern viel mehr die Konfliktverhütung und die Krisenbewältigung auf dem Tagesplan der Streitkräfte. Dies sind Veränderungen, die nicht mehr nur mit einem Naserümpfen angenommen werden können. So langsam verändert sich die Hierarchie in der Bundeswehr und viele Offiziere müssen dies trotz stillen Protestes hinnehmen.

Die Tradition zu durchbrechen wird verlangt – nach vorne sehen und offen für Neues sein wird als Credo gesetzt. Mit der Bundeswehrreform 2011 kam nun eine Veränderung in der Bundeswehr, die in dieser Form noch nie dagewesen war. Im August des letzten Jahres kündigte der damalige Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg an, die Wehrpflicht auszusetzen, um in Deutschland eine Berufsarmee³ zu schaffen. So gliederte man sich nach Polen in die Liste der Länder mit einer Berufsarmee ein. Laut der Arbeitsstelle Frieden und Abrüstung (ASFRAB) wird in 24 der 28 Nato-Mitgliedsstaaten und in 22 der 27 EU-Mitgliedsstaaten, die Zwangsrekrutierung nicht mehr praktiziert bzw. sind entsprechende Beschlüsse zur Aussetzung gefasst worden.⁴ Nach dem Rücktritt von Karl-Theodor zu Guttenberg, aufgrund seiner Plagiatsaffäre⁵, übernahm der neuernannte Verteidigungsminister Dr. Thomas de Maizière die Pläne der Bundeswehrreform und trat erstmals am 18. Mai 2011 vor die geladenen Offiziere der Bundeswehr und die Presse, um seine Vorstellungen der angestrebten Reform darzulegen.

Da in den letzten zwanzig Jahren ein starker Rückgang in der Verpflichtung von Soldatinnen und Soldaten zu verzeichnen war, ist es nun besonders wichtig, eine effektive

¹ Thomas Morus, englischer Staatsmann und humanistischer Autor (1478-1535)

² eine bestimmte Ausbildung oder Erziehung, die jemand bekommen hat

³ Armee dessen Personal auf freiwilliger Basis als Zeit-oder Berufssoldat beschäftigt ist

⁴ www.ASFRAB.de (Stand Juli 2011)

⁵ In seiner Dissertation wurden mehr als 20 Passagen entdeckt, die wörtlich und ohne Quellenangabe aus anderen Publikationen übernommen wurden, daraufhin erkannte ihm die Universität Bayreuth den Doktorgrad ab

und erfolgreiche Werbekampagne für die Bundeswehr als potentiellen Arbeitgeber zu starten. Aufgrund dieser Problematik und dem Hintergrundwissen befasst sich diese Abschlussarbeit mit der von der Bundeswehr und seiner beauftragten Agentur gewählten Kommunikationsstrategie, um ihre Zielgruppe anzusprechen. Dies bedarf zunächst im folgenden Kapitel einer klaren Definition und Abgrenzung der einzelnen Begriffe zur Kommunikation und der daraus resultierenden Kommunikationspolitik. Es ist wichtig zu verstehen, wie die Kommunikation in einem Unternehmen gehandhabt wird und wie dann die richtige Strategie gefunden werden kann, um Erfolg verbuchen zu können.

Marketing ist heute in einem Unternehmen nicht mehr wegzudenken und das hat auch die Bundeswehr erkannt. Sich richtig zu „verkaufen“ um potentielle Mitarbeiter zu gewinnen und vorhandene Mitarbeiter zufrieden zu stellen, ist heute wichtiger denn je. Daher beleuchtet das dritte Kapitel dieser Bachelorarbeit die Bundeswehr als Arbeitgeber in Deutschland. Neben den Fakten wie Entstehungsjahr, Größe und Anzahl der Soldaten, werden auch die Aufgaben und der Auftrag unserer Armee definiert. Es wird das Bild des Soldaten in der deutschen Gesellschaft, sowie dessen Wandel in über 50 Jahren deutsche Armee herausgearbeitet. Da die Werbung um Soldaten schon lange Bestandteil der Bundeswehr ist, folgt in diesem Kapitel zudem noch eine Veranschaulichung der einzelnen Phasen in der Gewinnung von Wehrpflichtigen. Vom Slogan über Plakate bis hin zu weiteren Werbemitteln versuchte die Bundeswehr schon seit 1957 Aufmerksamkeit als potentieller Arbeitgeber zu erregen. Abschließend lässt sich dann die neue Bundeswehrreform für Juli 2011 erläutern. Die wichtigsten Inhalte sowie Zahlen sind dort vermerkt.

Das Kapitel 4 kann als Hauptteil der Arbeit verstanden werden. Es beinhaltet eine Analyse der einzelnen Bestandteile der Kommunikationsstrategie. Aufgrund der schon veröffentlichten Werbung der Bundeswehr durch die beauftragte Agentur Zenithmedia lassen sich alle Elemente zurück verfolgen, um so die gewählte Strategie herauszufinden. Dabei werden die einzelnen Elemente mit schon bestehenden Kommunikationsstrategien abgeglichen, um so herauszufinden, ob sie eine bereits bekannte Strategie verfolgen, mehrere kombinieren oder eine komplett neue Kommunikationsstrategie entwickelt haben.

Im letzten Kapitel der Bachelorarbeit werden die gewonnenen Erkenntnisse aus dem Hauptteil zu einem schlüssigen Fazit zusammengefasst. Die Zahlen der ab Juli 2011 Freiwillig Wehrdienstleistenden Bundeswehrsoldaten, die ihr Gelöbnis abgelegt haben, könnten zudem die Werbewirksamkeit der Werbestrategie aufzeigen. Ziel dieser Arbeit ist es einen Ausblick zu geben, inwieweit die gewählte Strategie für die Bundeswehr erfolgreich ist bzw. wie in Zukunft der Erfolg zu verbuchen sein wird.

2 Begriffsbestimmungen

Im folgenden Kapitel werden die einzelnen Begrifflichkeiten, die für diese Arbeit von Bedeutung sind, im Bereich der Kommunikationspolitik und ihrer einzelnen Elemente klar definiert. Es ist eine Abgrenzung von der marketingspezifischen und der unternehmerischen Kommunikationspolitik notwendig, um die spätere Analyse der Kommunikationsstrategie der Bundeswehr zu verstehen.

2.1 Kommunikationspolitik

2.1.1 Grundlage Kommunikationspolitik

Bei der Kommunikationspolitik, im Sinne des Marketings, handelt es sich um eine Funktion des Marketing-Mix⁶. Zusammen mit der Produkt- und Vertriebspolitik sowie der Preisfindung ergeben alle die, erstmals von Jerome McCarthy⁷ vorgeschlagenen, vier „P“⁸. Unter der Kommunikationspolitik versteht man daher alle nötigen Maßnahmen der bewussten, nach Plänen ausgelegten Gestaltung und persönlichen/unpersönlichen Vermittlung von Informationen, um das Wissen, die Einstellungen, die Erwartungen und die Verhaltensweisen der Zielgruppen des Unternehmens zu steuern, was schließlich das Verhalten zum Empfänger nachhaltig beeinflusst.⁹

Als Grundlage dient hier das sogenannte „Sender-Empfänger-Modell“, bei dem die Übertragung einer Nachricht vom Sender zum Empfänger als Kommunikation verstanden wird.

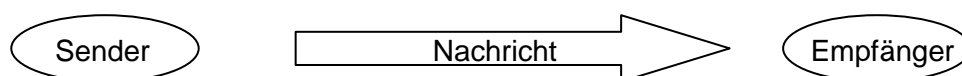


Abbildung 1 Sender-Empfänger-Modell

⁶ Dient zur Umsetzung von Marketingstrategien oder -plänen in konkrete Aktionen; Quelle: Wikipedia „Marketing-Mix“ Zugriff: 22. August 2011

⁷ Amerikanischer Marketing-Professor: Begründer des Marketing-Mix

⁸ Englische Bezeichnung: Product, Place, Price & Promotion

⁹ Homburg Christian & Krohmer Harley: Marketingmanagement 2006

Wichtig ist es hierbei zwischen der direkten und indirekten Kommunikation zu unterscheiden. Unter der direkten Kommunikation wird die direkte Übermittlung der Botschaft zwischen Unternehmen und Konsumenten verstanden. Bei der indirekten Variante liegen verschiedene Ebenen dazwischen. Daher ist es bei den Einflüssen und dem Aspekt der Glaubwürdigkeit des Unternehmens die zu empfehlende Variante. Die Kommunikationspolitik baut auf einem zehnstufigen Modell auf:

1. Situationsanalyse und Prognose für das Unternehmen
2. Unternehmensziele vereinbaren
3. Marketingziele ableiten
4. Kommunikationsziele und Zielgruppen definieren
5. Kommunikationsstrategie entwickeln
6. Budgetierung und Mediaselektion, z. B. Auswahl der geeigneten Werbemittel
7. einzelne Kommunikationsmaßnahmen planen
8. Vortest, Kontrolle der Wirkung, Resultat an Schritt 7 zurückgeben, um Verbesserungen durchzuführen
9. Kommunikationsmaßnahmen umsetzen
10. Wirkung messen, Resultat an die Schritte 5 bis 9 zurückgeben, um Verbesserungen und Korrekturen durchzuführen.

Um diese Schritte durchzuführen gibt es die sogenannten Kommunikationsinstrumente. Dies sind Medien die zur Übermittlung der Kommunikationsbotschaft zur Zielgruppe eingesetzt werden, sprich zur Gestaltung des Dialoges. Darunter zählen zum Beispiel die „klassischen“ Instrumente wie Werbung und Public Relations, aber auch „nicht klassische“ wie Sponsoring, Messen, Events etc. Die Instrumente werden dann je nach Aufgabe und Ziel miteinander kombiniert, um so effizient die Botschaft zu vermitteln. Wurde ein Instrument gewählt, ist es nun wichtig die passenden Kommunikationsmaßnahmen zu wählen. Bei der Werbung zum Beispiel kann zwischen Anzeigen oder TV Spots gewählt werden. Die folgende Abbildung veranschaulicht noch einmal alle möglichen Instrumente und dazugehörige Maßnahmen der Kommunikationspolitik:

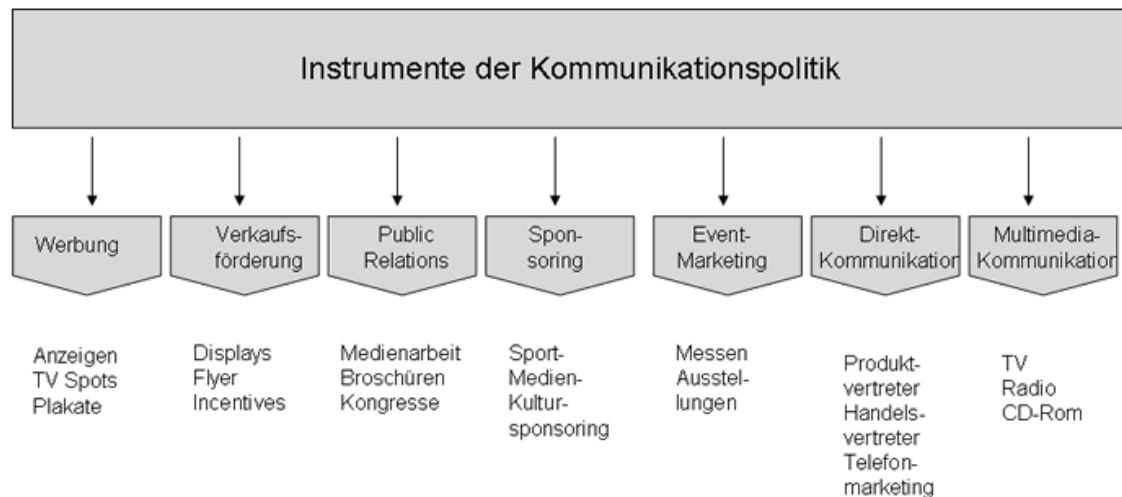


Abbildung 2 Instrumente der Kommunikationspolitik¹⁰

2.1.2 Ziele und Funktionen der Kommunikationspolitik

Die Ziele der Kommunikationspolitik werden in zwei Bereiche gegliedert. Zum einen setzen sie sich aus den ökonomischen und zum anderen aus den psychographischen Zielen zusammen.

Zu den **ökonomischen Zielen** gehört zum einen die Umsatzexpansion, bei der die Einführung neuer Produkte oder die Umsatz- und Absatzsteigerung bereits bestehender Produkte im Fokus steht. Ebenso wie die Gewinnung neuer Kaufgruppen und Märkte. Als weiteres Ziel ist die Kostenersparnis verzeichnet, bei der die Nachfrage gelenkt und der Absatz rationalisiert wird.

Unter den **psychographischen Zielen** versteht man imagebildende Maßnahmen, zur Erhöhung der Marken- und Unternehmensbekanntheit. Dies soll die Kaufabsicht beim Kunden erhöhen und die Position im Kampf um den Markt festigen. Wichtig hierbei um sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, ist die Abgrenzung von den anderen. Dies wird zum einen durch den schon Unique Sellin Proposition erreicht, bei dem das Unternehmen dem Kunden etwas Einmaliges mit seinem Produkt verspricht. Und zum anderen durch die Unique Advertising Proposition, die bei gesättigtem Markt dem Substitut¹¹ das gewisse Etwas verleihen soll.

¹⁰ Marketing-akademie.de Zugriff: 22. Juli 2011

¹¹ Produkte die sich von ihrem Gebrauchswert her nicht unterscheiden z.B.: Filterkaffee, Zigaretten etc.

Der Einsatz der Kommunikation soll in der Regel einen Zweck erfüllen und im Falle der Kommunikationspolitik hat sie **verschiedene Funktionen** inne. Diese werden in zwei Kategorien geteilt, zum besseren Verständnis dient hierbei das von Manfred Bruhn veröffentlichte Schaubild:

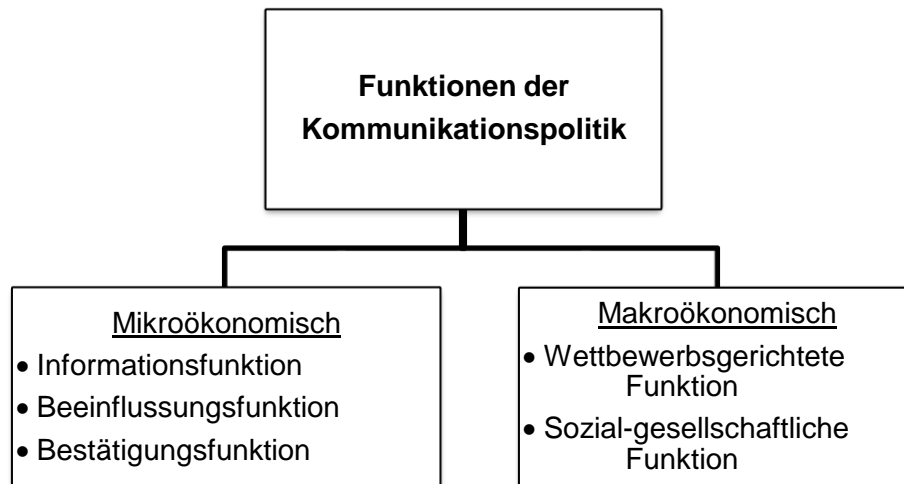


Abbildung 3 Funktionen der Kommunikationspolitik

Bei den **mikroökonomischen** Funktionen handelt es sich um eine Methode, welche das Ziel verfolgt, den Konsumenten über ein Produkt oder dessen Eigenschaften zu informieren, seine Verhaltensreaktion ausgelegt an den Kommunikationszielen zu steuern und diese Reaktion zu bestätigen. Bei den **makroökonomischen** Funktionen zielt die wettbewerbsgerichtete Funktion auf die Profilierung vor der Konkurrenz ab, die sozial-gesellschaftliche Funktion hingegen auf Werte und Normen.

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass der Zweck der Kommunikation im Sinne der Marketingkommunikation, durch die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten, die Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Kunden, der Mitarbeiter und der Öffentlichkeit zu steuern und zu beeinflussen ist.¹²

¹² Bruhn 2005 S.8

2.2.1 Definition einer Kommunikationsstrategie

Unter dem Begriff der Kommunikationsstrategie (auch Werbestrategie genannt) versteht man einen „verbindlichen Verhaltensplan“¹³, der zur Erreichung von Kommunikationszielen entwickelt wird. Diese Kommunikationsstrategien können mit einem oder auch mehreren Kommunikationsinstrumenten kombiniert Verwendung finden.¹⁴ Man kann für ein Instrument eine Strategie entwickeln oder aber auch eine Kommunikationsstrategie für mehrere Instrumente gleichzeitig kreieren. Mit der entwickelten Strategie wird somit die zentrale Wirkungs- und Stoßrichtung eines oder mehrerer Kommunikationsinstrumente über mehrere Planungsperioden festgelegt.¹⁵

Als Grundlage dafür dient, das schon im Punkt 1 erläuterte Marketingkonzept, welches auf der Basis einer Markt-, sowie einer Umfeldanalyse erstellt wird. Die Werbestrategie für die Freiwilligenwerbung der Bundeswehr gibt somit den verbindlichen, langfristigen Handlungsrahmen für die operative Ausgestaltung von Werbemaßnahmen vor.

Im Allgemeinen kann man sagen, dass mit einer Kommunikationsstrategie folgende Frage beantwortet wird: „Welche Ziele wollen wir wie, wann, mit welchem Inhalt und bei welchen Zielgruppen erreichen?“¹⁶ Als Hilfestellung dient daher die in Abbildung 1 zu erkennende Darstellung der einzelnen Elemente einer Kommunikationsstrategie für das jeweilige gewählte Kommunikationsinstrument.

Jedes dieser Elemente ist während des Prozesses der Instrumentenwahl hinreichend festzulegen und dies in Verbindung mit allen zu verwendenden Elementen. Sie dürfen also nicht isoliert von einander entstehen, sondern sollten in einer gegenseitigen Abhängigkeit zueinander entwickelt werden.

¹³ Bruhn 2010 S.241ff

¹⁴ Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Kommunikationsstrategie Zugriff: 13. August 2011

¹⁵ Bruhn 2009 S.225-229

¹⁶ Mast, Claudia 2010, S.138

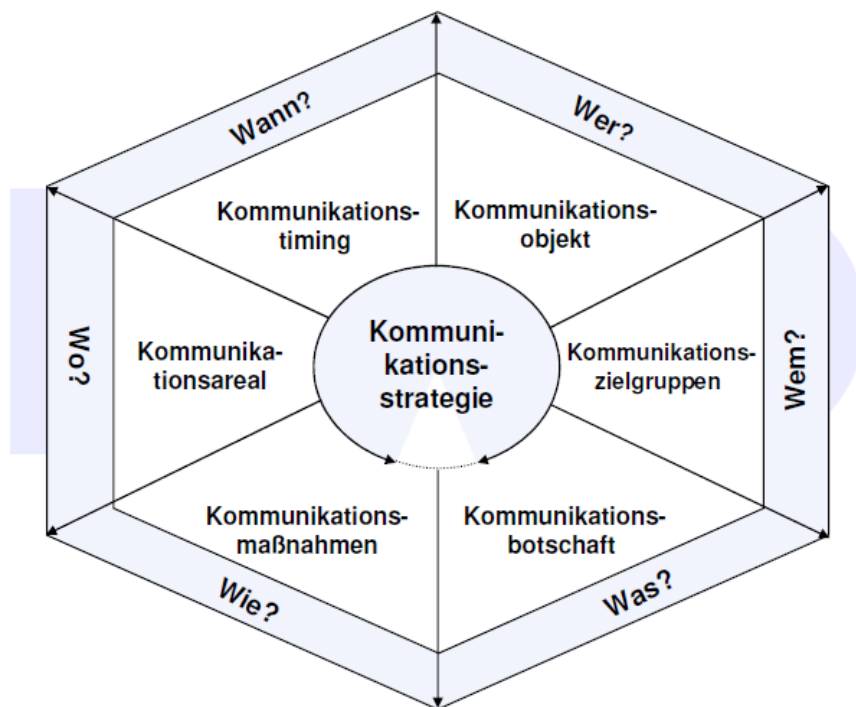


Abbildung 4 Elemente einer Strategie für einzelne Kommunikationsinstrumente¹⁷

Mit dem **Kommunikationsobjekt (Werbeobjekt)**¹⁸ des Unternehmens, muss beachtet werden, welches Objekt denn schwerpunktmäßig in der Kommunikation in den Vordergrund geraten soll. Man kann es auch als sogenannten Absender der Kommunikationsbotschaft bezeichnen und ist je nach Konzept entweder eine Marke, eine Person, ein Produkt oder ein Unternehmen selbst.

Bei der **Kommunikationszielgruppe (Werbezielgruppe)**¹⁹ handelt es sich um die Zielgruppe, die mit den Kommunikationsmaßnahmen angesprochen werden soll. Es darf nicht außer Acht gelassen werden, dass sich die Zielgruppe für alle Kommunikationsinstrumente an der Zielgruppe des gesamten Marketings und der Kommunikation orientiert. So ist eine inhaltliche Abstimmung immer gewährleistet.

Mit der **Kommunikationsbotschaft (Werbebotschaft)**²⁰ soll der Inhalt bzw. die Kernbotschaft zentral definiert werden. Es wird hierbei unter Beachtung des Kommunikationsobjektes ein USP festgelegt. Es gilt auch zu beachten in welcher Tonalität (auch

¹⁷ Bruhn 2010 S.243

¹⁸ Bruhn 2010 S.241

¹⁹ Bruhn 2010 S.243

²⁰ Bruhn 2010 S.243

bekannt unter englischer Bezeichnung Tonicity) oder in welchem Stil die Botschaft verpackt werden muss, um bei der Zielgruppe erfolgreich zu sein. Mit Tonicität beschreibt man den Stil bzw. die Atmosphäre die in einer Kommunikationsaktivität (beispielsweise in einem Spot) vermittelt werden²¹.

Um die **Kommunikationsmaßnahmen (Werbemaßnahmen)**²² festzulegen, muss man zuerst entscheiden, über welches Medium die Botschaft transportiert wird. Je nach Intensität gibt es verschiedene Möglichkeiten bei der Auswahl. So kann man zum Beispiel über einen Fernsehspot schnell Bekanntheit erlangen und möglichst viele Rezipienten erreichen. Eine textlastige Anzeige in einer ausgewählten Zeitung oder Zeitschrift hingegen erreicht nur eine kleine Zahl von möglichen Rezipienten und wird somit gern für imagefördernde Maßnahmen genutzt.

Das **Kommunikationsareal (Werbeareal)**²³ gibt Auskunft über die geografische Ausrichtung der Kommunikationsaktivitäten. In Anbetracht der zu erreichenden Ziele und der Zielgruppe bestimmt das Unternehmen, ob die Strategie lokal, regional, national oder international ausgerichtet wird. Zudem muss man die Marktsituation beachten, wenn die Entscheidung zu fällen ist, da nicht jeder Markt unbeschränkten Zugang bietet.

Das Festlegen des Zeitfensters und der Häufigkeit der geplanten Kommunikationsmaßnahmen wird als **Kommunikationstiming (Werbetiming)**²⁴ bezeichnet. Die Wahl des Timings ist am Botschaftsinhalt zu messen und kann daher nicht pauschal festgelegt werden.

2.2.2 Verschiedene Strategien

Welche Kommunikationsstrategie das Unternehmen letztlich anstrebt, ist vom inhaltlichen Schwerpunkt abhängig. Dieser kann aufgrund der selbst gesteckten Kommunikationsziele oder durch situationsbedingte Einflussfaktoren²⁵ stark variieren. Es gibt keinen vorgefertigten Plan für das Unternehmen, sondern jede Strategie muss auf den einzelnen Elementen aufgebaut werden. Und je nach Schwerpunktsetzung wird dann

²¹ http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com_content&view=article&id=311:tonality&catid=1:lexikon Zugriff: 25. Juli 2011

²² Bruhn 2010 S.243

²³ Bruhn 2010 S.243

²⁴ Bruhn 2010 S.243

²⁵ Bruhn 2010 S.245

die beste ermittelt. Daher lässt sich nur eine grobe Unterscheidung durch zentrale Merkmale vornehmen. Im Folgenden werden einige der bekannten Strategien kurz erklärt.

Mit der **Bekanntmachungsstrategie**²⁶ soll der Bekanntheitsgrad für eine Marke, ein Produkt oder ein Unternehmen gesteigert werden. Oft findet dies Verwendung bei der Neueinführung eines Produktes/Marke/Unternehmen oder wenn bereits bekannte Produkte/Marken/Unternehmen mit ihren Eigenschaften wieder in Erinnerung gerufen werden sollen. Daher wird bei dieser Form die Werbung meistens sehr aufmerksamkeitsstark kreiert. Ein Beispiel für diese Art der Strategie ist die im Jahr 2010 geführte Einführungskampagne des Modells AUDI A1²⁷ für den Automarkt oder die Wiedereinführungskampagne der bekannten Creme 21²⁸ aus dem Jahre 2003.

Die **Informationsstrategie**²⁹ wird genutzt, wenn detaillierte Informationen über ein Produkt/Marke/Unternehmen und dessen besondere Eigenschaften im Vordergrund stehen sollen. Der Schwerpunkt hier wird auf die inhaltliche Beschreibung gesetzt, was in der Werbung mit viel Text in Verbindung steht. Dem Kunden gibt es die Möglichkeit sich eingängig mit dem Produkt/Marke/Unternehmen auseinander zu setzen. Bekannt für solch eine Strategie sind Kommunikationsdienstleister, wie die Telekom oder Vodafone, die über neue Tarife informieren wollen.

Bei der **Imageprofilierungsstrategie**³⁰ wird auf der emotionalen Basis gearbeitet. Es soll sich eine positive Einstellung zum Produkt/Marke/Unternehmen entwickeln und das gewollte Image im Kopf etablieren oder wenn schon bekannt, noch einmal aktivieren. Diese Strategie wird in der Uhrenindustrie häufig genutzt, da jede Uhr sich in ihrer Funktion nicht von anderen Uhren unterscheidet. Daher setzt man auf das Image der Uhr, wie zum Beispiel die bekannte Marke OMEGA³¹. Der Träger dieser Uhr definiert sich dann mit den positiven Eigenschaften der Marke, häufig zudem als Prestige³² kommuniziert.

²⁶ Bruhn 2009 S.119

²⁷ Kleinwagen des Autoherstellers AUDI; eingeführt am 4. März 2010 - erhältlich seit September 2010

²⁸ Kosmetikmarke von Henkel; verschwand Mitte der 80er Jahre und wurde durch ein neues Unternehmen wiedereingeführt

²⁹ Bruhn 2009 S.119

³⁰ Bruhn 2009 S.120

³¹ Schweizer Luxusuhr, die beispielsweise James Bond seit 1995 in seinen Filmen trägt

³² Bezeichnet den Ruf eines Gegenstandes, einer Person oder Personengruppe in der Öffentlichkeit, gleichzusetzen mit Begriff Status

Unter dem Begriff der **Zielgruppenerschließungsstrategie**³³ versteht man die Erschließung und Ansprache von bestehenden oder neuen Zielgruppen³⁴. Dabei werden nur Zielgruppen angesprochen, die überhaupt das Angebot wahrnehmen würden bzw. sich davon angesprochen fühlen. Ein Beispiel dafür wäre eine Werbekampagne der Deutschen Bahn zu ermäßigten Tarifen, um Schüler und Studenten zu gewinnen. Nur diese würden sich dann von der Werbung angesprochen fühlen, im Gegensatz zu Geschäftskunden.

2.3 Unternehmenskommunikation

Um sich der eigenen Kommunikation im Unternehmen und nach außen hin klar zu sein, ist es erforderlich die folgenden Begriffe zu definieren und ein Verständnis dafür zu entwickeln. Dies hilft dabei, wenn Entscheidungen zu treffen sind und zur optimalen Ausnutzung aller Möglichkeiten.

Daher bedarf es zuerst einer Klärung des Begriffes Kommunikation im unternehmensspezifischen Kontext³⁵. Unter Kommunikation versteht man die Übermittlung oder das Austauschen von Informationen um so seinen Gegenüber in Meinung, Verhaltensweisen oder Erwartungen zu steuern. Die Unternehmenskommunikation hat daher die Aufgabe, das Unternehmen, Produkte oder seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation vorzustellen.

Es wird sich mit der Frage beschäftigt, wie die Ziele einer großen Organisation verständlich und wirkungsvoll vermittelt werden können, wie über die eigenen Aktivitäten und deren Ergebnisse informiert wird, wie die Organisation die Meinungen und Wünsche der relevanten Gruppen erfährt, wie die Prozesse innerhalb der Organisation gestaltet werden.³⁶ Die Kommunikationspolitik ist ein Werkzeug, mit dem die interne und externe Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt bzw. einzelner Zielgruppen gesteuert wird. Wichtig dabei ist die Gestaltung des Dialoges zwischen allen Betroffenen und Beteiligten zur Entwicklung und Umsetzung der Unternehmenspolitik und der Unternehmensziele³⁷.

³³ Bruhn 2009 S.120

³⁴ Bruhn Übungsbuch S.120

³⁵ Bruhn 2005 S.3

³⁶ Wikipedia: Kommunikationspolitik; Zugriff: 14. Juli 2011

³⁷ Wikipedia: Unternehmenskommunikation; Zugriff: 14. Juli 2011

Inhalte der Kommunikationspolitik sind die strategische Planung der internen und externen Kommunikation, die Auswahl der Kommunikationsinhalte, der Kommunikationswege, der Kommunikationsinstrumente, der Zielgruppen, die Bestimmung der Verantwortlichen für die Entwicklung der Kommunikationsprozesse im Einzelnen und für deren Umsetzung. Über die klassischen Inhalte des Marketing (Vertrauen in das Unternehmen und die Marke, Einführung neuer Produkte, Lenkung der Nachfrage, Erschließung neuer Märkte) hinaus gehören dazu auch der Austausch mit Forschung, Bildung, Politik und die Wahrnehmung von sozialer, ökologischer, arbeitsmarktpolitischer und finanzieller Verantwortung nach innen und außen, aber auch der Umgang mit Störungen (Krisenmanagement).³⁸

*Sei was du scheinen willst.*³⁹

Für ein Unternehmen ist es heute von enormer Wichtigkeit ein positives und in sich stimmiges Bild nach außen und innen zu vermitteln. Hierzu dienen das Unternehmensleitbild, auch **Corporate Identity** (CI) genannt und dessen gestalterische Umsetzung. Mit der CI soll eine Einstellung nach innen repräsentiert und nach außen vermittelt werden, sprich der IST-Zustand. Wie das Unternehmen geführt bzw. wie der Umgang zwischen Führungskräften und Mitarbeitern, der Mitarbeiter untereinander, gegenüber Kunden sowie zu Lieferanten, Partnern und der Öffentlichkeit ist, sprich dem **Corporate Behaviour** (CB), sagt etwas über die Unternehmenskultur aus.

Das Bild des Unternehmens, was in den Köpfen der Menschen herrscht, gilt es durch den Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen dem CI anzugleichen und zu einem CB zu gestalten. Dies geschieht durch die Kommunikationspolitik. Zu den Werkzeugen der CI gehört zum einen das **Corporate Design** (CD), das die Gestaltung von Gebäuden (Außen- und Innenarchitektur), Firmenlogos, Arbeitskleidung, Formularen umfasst. Und als weiteres Werkzeug das **Corporate Communication**, das bei Werbemaßnahmen, der Öffentlichkeitsarbeit aber auch bei unternehmensinterner Kommunikation angewendet wird. Wichtig ist immer eine durchgängige Tonalität zu vermitteln.

³⁸ Wikipedia: Kommunikationspolitik Zugriff: 14. Juli 2011

³⁹ Sokrates, griechischer Philosoph

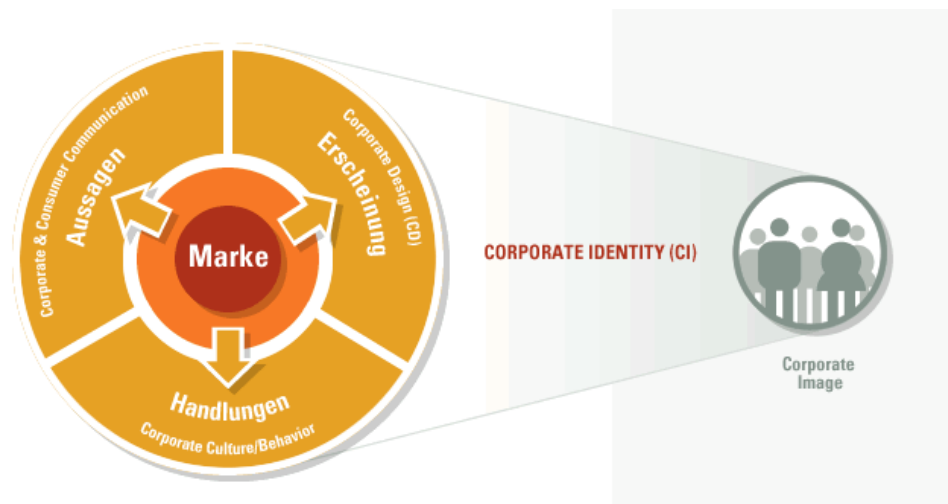


Abbildung 5 Corporate Identity⁴⁰

Die integrierte Kommunikation in der Kommunikationspolitik bezeichnet den Prozess der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens mit den Konsumenten zur Durchsetzung der Unternehmensziele⁴¹. Die Aufgabe besteht hierbei, aus der Vielfalt der eingesetzten Instrumente und Maßnahmen der internen und externen Kommunikation ein geschlossenes und widerspruchsfreies System der Kommunikation zu erstellen. Dabei soll ein in sich stimmiges und langlebiges Bild des Unternehmens für die Zielgruppen des Unternehmens aufgezeigt werden.

Für die externe Unternehmenskommunikation werden dafür zwei Teilbereiche angeführt: Public Relations, sprich Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. Leider gibt es keine eindeutige Zuordnung, ob beide gleich berechtigt oder PR dem Marketing unterstellt ist. Plattformen zur Diskussion über diese Problematik bieten viele Blogs, ein Beispiel wäre „ra-kanzleimarketing“⁴² im Internet. Um den internen Kommunikationsbereich eines Unternehmens anzugehen, kommt hier zum Teil das Personalmarketing zum Einsatz.

⁴⁰ http://www.visuales.de/de/schaubilder/02-01_corporate_identity/01.htm Zugriff: 01.August 2011

⁴¹ Wikipedia: integrierte Kommunikation Zugriff: 16. Juli 2011

⁴² <http://ra-kanzleimarketing.blogspot.com/2010/05/werbung-ist-nicht-gleich-pr.html> Zugriff: 06.September 2011

2.4 Personalmarketing

Mit dem Begriff des Personalmarketings werden alle werblich-kommunikativen Aktivitäten beschrieben, die auf Erhaltung bzw. Schaffung von Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber gerichtet sind.⁴³ Es ist ein ausführendes Instrument zur Gewinnung von Arbeitskräften am externen Arbeitsmarkt, sowie zur Bindung, Motivation und Entwicklung vorhandener Mitarbeiter. Ziel des Personalmarketings ist es durch eine langfristig geplante Maßnahme, die für das Unternehmen richtigen und wichtigen Mitarbeiter zu gewinnen, um dabei langfristig die Zukunft des Unternehmens sowie seinen Erfolg zu sichern.

Unterteilt wird das Personalmarketing je nach Bezugsperson in intern und extern. Das interne Personalmarketing bezieht sich auf bereits vorhandenes Personal, und kann durch Elemente, wie das Leitbild des Unternehmens oder Leistungsanreize (Boni, Erfolgsbeteiligung) beschrieben bzw. unterstützt werden. Beim externen Personalmarketing wird sich auf das neu zu gewinnende Personal bezogen und kann durch Elemente, wie die Vergabe von Praktika, Präsenz auf Messen oder Annoncen in Fachzeitschriften beschrieben bzw. unterstützt werden.

Aufgrund des immer stärker werdenden demographischen Wandels ist das Personalmarketing zu einem wichtigen Teil im Ablauf des Unternehmens geworden und nicht mehr wegzudenken.

⁴³ Beba 1993 S. 72

3 Die Bundeswehr

Nationale Interessen wahren – Internationale Verantwortung übernehmen – Sicherheit gemeinsam gestalten⁴⁴

Die Bundeswehr wird nach über 50 Jahren eine Berufsarmee. In diesem Kapitel wird die Institution Bundeswehr dargestellt und wie sie über die Jahre versucht hat sich in der Öffentlichkeit als positiver Arbeitgeber zu etablieren. Dazu bedarf es auch einer klaren Definition des heutigen Soldaten bzw. dessen Stand in der Gesellschaft und eine Erklärung der Bundeswehrreform. All diese Punkte sind wichtig, um im nächsten Kapitel auf die Elemente der Kommunikationsstrategie bei der nun nötigen Freiwilligenwerbung aufgrund der Bundeswehrreform einzugehen.

3.1 Das „Unternehmen“

3.1.1 Eckdaten der Bundeswehr

Mit dem Begriff der Bundeswehr bezeichnet man, seit 1955 die Streitkräfte der Bundesrepublik Deutschland und die zivile Bundeswehrverwaltung, mit Sitz in Berlin und Bonn. Der Oberbefehlshaber der Bundeswehr im Frieden ist seit dem 03. März 2011 der Politiker Thomas de Maizière, der den Posten vom zurückgetretenen Karl-Theodor zu Guttenberg übernahm. Der Generalinspekteur steht dem Verteidigungsminister bei militärischen Fragen mit Rat und Tat zur Seite. Dieser Posten wird seit dem 21. Januar 2011 vom ranghöchsten General der Bundeswehr Volker Wieker besetzt. Am 1. Oktober 1956 wurde das Eiserne Kreuz⁴⁵, aufgrund seiner identitätsstiftenden Tradition, vom damaligen Bundespräsidenten Theodor Heuß als eindeutig zu erkennendes Symbol der Bundeswehr bestimmt.



Abbildung 6 Symbol der Bundeswehr: Eisernes Kreuz

⁴⁴ Verteidigungspolitische Richtlinien, Berlin 27. Mai 2011

⁴⁵ Bis 1945 als Kriegsauszeichnung oder Verdienstorden verliehen

Zu den Streitkräften der Bundeswehr zählen das Heer, die Marine und die Luftwaffe, sowie die Streitkräftebasis und der zentrale Sanitätsdienst. Die Verwaltung besteht aus der Territorialen Wehrverwaltung und dem Rüstungsbereich. Rund 213.000 aktive Soldaten zählt die Bundeswehr (Stand: 22. Juli 2011)⁴⁶ und hat somit einen Soldatenanteil von rund 0,3 Prozent an der Gesamtbevölkerung. Dieser Wert hat sich wie die folgende Abbildung zeigt, in den letzten Jahren stark nach unten korrigiert. Hatte man in den Jahren 1971 bis 1989 mit rund 50.000 den höchsten Wert an Soldatinnen und Soldaten, war ab 1990 ein stetiger Abfall zu verzeichnen. Bis heute, sprich 2010/2011, hat sich der Wert im Durchschnitt halbiert.

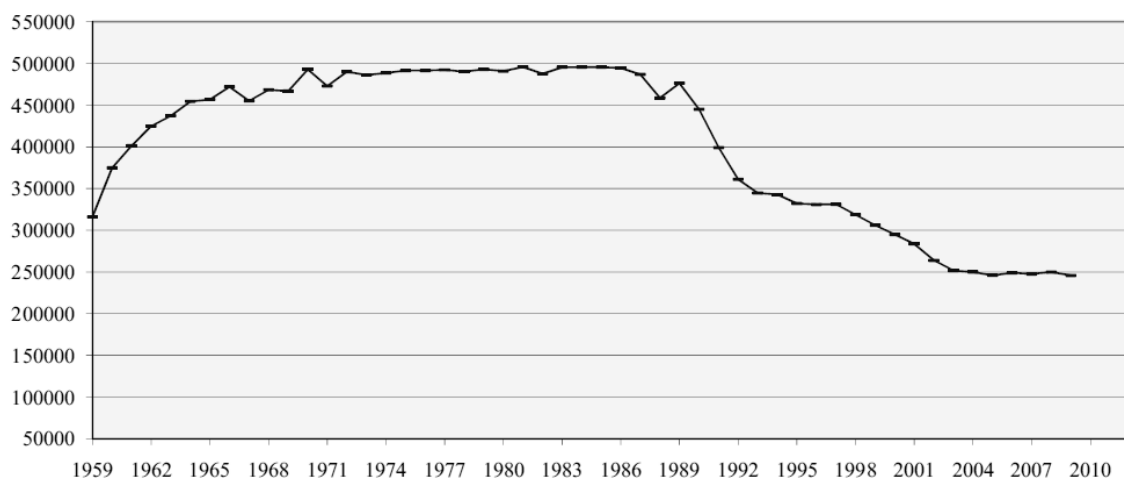


Abbildung 7 Jahresdurchschnittswerte: Soldatinnen und Soldaten der Bundeswehr 1959-2010

Die Aufgaben der Bundeswehr sind gemäß Art 87a Abs. 1 Satz 1 GG klar definiert. Neben dem Hauptauftrag, Streitkräfte zur Verteidigung aufzustellen, sind weitere Aufgaben im Weißbuch⁴⁷ 2006 festgehalten:

- die außenpolitische Handlungsfähigkeit zu sichern,
- einen Beitrag zur Stabilität im europäischen und globalen Rahmen zu leisten,
- die nationale Sicherheit und Verteidigung zu gewährleisten,
- zur Verteidigung der Verbündeten beizutragen und
- die multinationale Zusammenarbeit und Integration zu fördern.

⁴⁶ Bundeswehr.de 15.Juli 2011

⁴⁷ Sammlung mit Vorschlägen zum Vorgehen in einem bestimmten Bereich

Die Aufgaben der Bundeswehr⁴⁸ sind wie folgt festgelegt:

- Internationale Konfliktverhütung und Krisenbewältigung, einschließlich des Kampfes gegen den internationalen Terrorismus,
- Unterstützung von Bündnispartnern,
- Schutz Deutschlands und seiner Bürgerinnen und Bürger,
- Rettung und Evakuierung,
- Partnerschaft und Kooperation,
- Hilfeleistungen (Amtshilfe, Naturkatastrophen, schwere Unglücksfälle).

Den strategischen Rahmen für die Aufgaben der Bundeswehr legen die Verteidigungspolitischen Richtlinien fest, die immer aufgrund der aktuellen Lage erstellt bzw. bestimmte Punkte und Abschnitte verändert werden. Sie sind auf den Seiten des BMVg für die Öffentlichkeit frei zugänglich.

Neben dem eigenen Land hat sich das Aufgabenfeld der Bundeswehr international erweitert. Es handelt sich hierbei um die vom Bundestag beauftragten Einsätze, die das Bundesverfassungsgericht in einem Urteil am 12. Juli 1994 festgelegt hat und dann 2005 im Parlamentsbeteiligungsgesetz niedergeschrieben wurden. Derzeit befinden sich 7185 Soldatinnen und Soldaten im Auslandseinsatz. Dabei ist in der folgenden Tabelle klar zu erkennen, dass sich die meisten Soldatinnen und Soldaten im Einsatz in Afghanistan, Usbekistan und dem Kosovo befinden.

⁴⁸ Bundeswehr.de Zugriff: 25. Juli 2011

STÄRKE DER DEUTSCHEN EINSATZKONTINGENTE					
Einsatz	Einsatzgebiet	Stärke	davon Frauen	davon Reservisten	davon FWDL
ISAF*	Afghanistan, Usbekistan	5.203	229	315	59
KFOR**	Kosovo	1.366	107	80	70
EUFOR	Bosnien und Herzegowina	14	1	1	0
UNMIS	Sudan	0	0	0	0
UNMISS	Südsudan	11	0	1	0
UNAMID	Sudan	4	0	1	0
OAE	Mittelmeer	28	1	0	0
UNIFIL	Libanon	239	3	2	28
Atalanta	Horn von Afrika	275	14	9	18

Tabelle 1 Einsätze und Zahlen im Überblick⁴⁹

Diese grobe Verteilung spiegelt sich auch in der Berichterstattung in den Medien wieder. Das Hauptaugenmerk liegt dabei ebenfalls auf den Gebieten rund um Afghanistan und dem Kosovo. Im Zusammenhang mit Krieg und Afghanistan hat die Berichterstattung laut der nächsten Abbildung stark zugenommen⁵⁰. Im Zusammenhang mit den Begriffen Krieg, Afghanistan, Bundeswehr und Einsatz erschienen im vergangenen Jahr 2010 rund 403 Artikel. Im Vergleich dazu wurde die Bundeswehr zusammen mit Krieg und Terror nur 66-mal in einem Artikel erwähnt. Dies zeigt deutlich, welchen Stellenwert die Bundeswehr in den Medien hat und wie sehr die Thematik Einsatz und Afghanistan für die Medien von Bedeutung ist. Vor kurzem eröffnete die dpa, dass es laut Spiegel-Recherchen keinen zwingenden Grund für die Beteiligung in Afghanistan gab⁵¹. Dies führt in den Köpfen der Bevölkerung zu anderen Gedankengängen im Bezug auf die Bundeswehr und deren Einsätzen, neue Protestbewegungen entstanden.

⁴⁹ bundeswehr.de (Stand: 17. August 2011)

⁵⁰ Vgl. Bundeswehr im Zusammenhang mit Terrorismus

⁵¹ http://www.focus.de/politik/schlagzeilen/nid_81432.html veröffentlicht: 04. September 2011

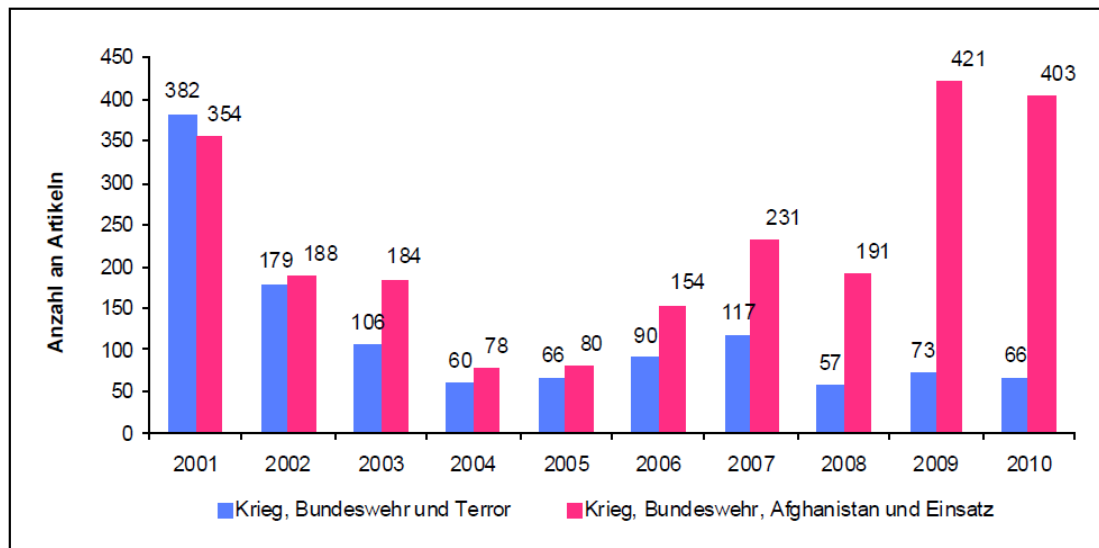


Abbildung 8 Berichterstattung zur Bundeswehr im Zusammenhang mit Krieg⁵²

3.1.2 Das Gesicht der Bundeswehr

Die Werbemaßnahmen der Bundeswehr entwickelten sich aufgrund der vielen Veränderungen immer phasenweise. Zu Beginn 1955/56 wurde das Ganze als Vorgang der Gewinnung von freiwillig dienenden Soldaten bezeichnet. Über die Jahre wuchs und veränderte sich das Verständnis der Bundeswehr für die Werbung und es wurden stetig militärische Stellen wie das Streitkräfteamt (BwA/SKA) oder der Informations- und Pressestab (IPStab) mit der Nachwuchsgewinnung beauftragt. Mit Anzeigenlinien wie „Der junge Leutnant“ über „Wir produzieren Sicherheit“ bis hin zu „Bundeswehr eine starke Truppe“ versucht man nun schon seit über 50 Jahren auf sich aufmerksam zu machen.

Mehrere hundert Gesichter der Bundeswehr wurden seit der Wiedervereinigung in millionenfacher Auflage verbreitet und hatten eins gemeinsam: den postheroischen Typus⁵³. Dies bedeutete den stetigen Vergleich zum nationalsozialistischen Soldaten und dessen Werte und Kampfverhalten. Zwar wurden militärische Szenen nicht vollkommen weggelassen, jedoch nutzte man hier ein neues Gesicht des Soldaten, der vorwiegend in Verbindung mit Technik, Romantik oder Sport dargestellt wurde. Auf jegliche Form von Waffen oder Kampfszenen wurde verzichtet.

⁵² Forschungsbericht 2010 des SOWI

⁵³ Loch 2008 S.324

Ende der 1960er Jahre wurde die Werbung den Agenturen überlassen und diese stellten dann die Weichen für eine neue Botschaft: „das Soldatsein war Beruf, keine Berufung mehr.“⁵⁴ Man sollte es als Übergang zum späteren Beruf sehen und als neue Erfahrung. Der Soldat war ein vollwertiger Beruf und die Vorteile wurden nun in der Werbung wiedergespiegelt. Es begann eine scheinbare Annäherung an die Meinungen und Interessen der jungen Männer, die zur damaligen Zeit zur Zielgruppe zählten. Soldat bei der Bundeswehr zu sein, wurde sogar als gesellschaftlicher Aufstieg und mit der Teilhabe an der Wirtschaft angesehen.



Abbildung 9 Werbeplakate der Bundeswehr von 1962 und 1972⁵⁵

Die Verantwortung der Werbung blieb dennoch immer zentral beim BMVg. Aufgrund des immer stetig wachsenden Fachpersonals in den 70er Jahren, im zivilen sowie militärischen Bereich, kam ein professionelles Arbeiten im IPStab und BwA/SKA auf. Aufgrund neuer modernster sozialwissenschaftlicher Erkenntnisse stand nun die

⁵⁴ Loch 2008 S.326

⁵⁵ www.treff.bundeswehr.de Zugriff: 14. August 2011

Informationsarbeit im Vordergrund. Das Manipulieren der Zielgruppe war nicht mehr von Wichtigkeit. Der männliche Jugendliche wurde zum „Kunden“⁵⁶ der Bundeswehr.

Es galt nun das Hauptaugenmerk auf die Interessensweckung zu legen, sprich die Ansprache auf emotionaler Basis. Dabei sollten aber auch gleichzeitig so viele Informationen wie nötig mittransportiert werden, sodass der Betrachter sich näher mit der Thematik beschäftigen wollte. Die Bilder in den Plakat- und Anzeigenwerbungen wurden zum Produkt der Gesellschaft⁵⁷ und zielten speziell auf die Bedürfnisse der Zielgruppe.

Die aus der Jugendkultur in den 80er Jahren hervorgegangenen Buttons⁵⁸ wurden ebenfalls für die Nachwuchsgewinnung genutzt. Tiere wie der unten abgebildete Igel und die Giraffe standen als Bildnis der Attribute Wehrhaftigkeit, Stärke, Cleverness etc. Es war der Versuch ein friedliches, wenn nicht sogar ein „niedliches“ Bild der Bundeswehr in der Gesellschaft darzustellen. Man sollte sie als sympathisch, aber auch wehrhaft empfinden.



Abbildung 10 Werbeaufkleber aus der ersten Hälfte der 1980er Jahre⁵⁹

Bis zuletzt warb die Bundeswehr mit Plakaten, auf denen sie sich selbst als positiven Arbeitgeber darstellte. Jedoch fehlte es völlig an Informationen, welche Möglichkeiten die Bundeswehr konkret bietet. Auf Messen wurde versucht dies zu kompensieren. Trotz vieler Kritiken und Proteste, mittels Demos sowie Flashmobs, besuchen in regelmäßigen Abständen auch sogenannte Bundeswehr-Karriere-Trucks die Schulen zur Nachwuchsgewinnung. Man will nicht darauf warten, dass Interessenten zur Bundes-

⁵⁶ Loch 2008 S.327

⁵⁷ Loch 2008 S.328

⁵⁸ Ansteckplakette aus Blech oder Kunststoff

⁵⁹ Archiv des BMVg Zugriff: 22.Juli 2011

wehr kommen, sondern direkt vor Ort werben. Zahlreiche Eventmodule, wie ein 3D-Kino oder ein Fallschirmsimulator sollen die Schüler spielerisch an die Möglichkeiten in der Bundeswehr heranführen. So sollen die Trucks deutschlandweit unterwegs sein, um in so vielen Städten wie möglich Informationsarbeit zu leisten. Abschließend ist zu sagen, dass sich die Bemühungen der Bundeswehr nach Freiwilligen einem langen Lernprozess unterzogen hat und stetig am dazulernen ist. Immer wieder wurde der Werbeetat (siehe Darstellung im Anhang) in den letzten Jahren aufgestockt, um noch effektiver zu sein. In den letzten fünfzig Jahren verdreifachte sich der Wert, dessen was an Geld für Werbung vorgesehen war.



Abbildung 11 Werbeplakat der Bundeswehr von 2003⁶⁰

In der Plakatwerbung des Jahres 2003 wurden die Offizierslaufbahn und ihre geistigen Herausforderungen beworben. Der Spruch sollte verdeutlichen, dass man als Offizier auch mit schwierigen Situationen klarkommen muss und wendete sich so an den intellektuellen Typus des Soldaten. Zu dem setzte man auf den Slogan „Bundeswehr – Karriere mit Zukunft“.

⁶⁰ www.treff.bundeswehr.de Zugriff: 05. August 2011



Abbildung 12 Alter Slogan der Bundeswehr⁶¹

Wie auf der oberen Abbildung deutlich zu erkennen ist, gibt es beim Design der Bundeswehr klare Strukturen. Genutzt werden die Farben Blau und Grau für das Symbol der Bundeswehr, aber auch für die Webpräsenz www.bundeswehr.de. Alle Mitarbeiter des militärischen, sowie zivilen Bereiches sind angehalten sich an den sogenannten Styleguide⁶² zu halten. In diesem sind die Farben, Schriftarten und Schriftgrößen sowie die Größen der Bilder weitestgehend festgehalten. Bis vor kurzem konnte dieser noch durch eine HTML-Version angeschaut werden, doch nun ist die Seite gesperrt.

3.2 Das Bild des Soldaten

Der Soldat hat in der heutigen Gesellschaft trotz vieler Kritiker einen hohen Stellenwert. Rund 85 Prozent⁶³ der Bürger einer Bevölkerungsumfrage des sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr im Jahr 2010 vertritt eine positive Haltung zur Bundeswehr bzw. dem Beruf des Soldaten und dies überwiegt in allen Schichten. Zu dem werden drei von fünf Auslandseinsätzen der Bundeswehr von der Mehrheit unterstützt.

Und doch gibt es eine „neuartige Inkongruenz“⁶⁴ von Gesellschaft und Militär meint Historiker-Stabsoffizier Dr. Frank Nögler. Laut seinen Schriften ist es heute schwieriger als früher zu erklären, warum ein Einsatz am Hindukusch von Nöten ist. Man dient jetzt nicht mehr nur in Deutschland, sondern muss weit über die Landesgrenzen hinaus seine Heimat verteidigen. Es ist nicht mehr mit den traditionellen „unser Land verteidigen“ in Einklang zu bringen und doch heißt es stets bei der Bundeswehr: „Tradition

⁶¹ www.designtagebuch.de Zugriff: 05.August 2011

⁶² Sammlung von Richtlinien für das hauseigene CD

⁶³ Sicherheitspolitisches- und verteidigungspolitisches Meinungsklima in der Bundesrepublik Deutschland (Stand: Mai 2011)

⁶⁴ Nögler 2007 S.496

verbindet die Generationen, sichert Identität und schlägt eine Brücke zwischen Vergangenheit und Zukunft“⁶⁵.

Doch heute reicht die Rolle des Soldaten vom Helfer über den Stabilisierer bis hin zum Kämpfer. Diese drei Arten treten jedoch nicht unabhängig voneinander auf, sondern können durchaus in Situationen von einem Typ zum anderen wechseln. So ist der Soldat gerade damit beschäftigt Nahrungsmittel an Bedürftige in Afghanistan zu verteilen, da schießt im nächsten Moment ein Fremder auf ihn oder dort in der Nähe spielende Kinder. Sofort muss man die Situation analysieren und mögliche Aktionen einleiten. Der Soldat muss laut Nägler in der Lage sein, Ethik und Moral zu reflektieren und das eigene Handeln in ethische wie moralische Grundsätze einzuordnen. Dazu kommt das Handeln zu begründen und wenn nötig zu verantworten. Man kann sagen, dass das Handeln des Soldaten in Uniform an die Werteordnung unseres Grundgesetzes gebunden ist⁶⁶ und das seit über 50 Jahren. Und doch gibt es Veränderungen: es gibt heute keine historischen Vorbilder mehr. Vielmehr dienen nun lebende Personen als Vorbilder für die Soldaten.⁶⁷

Die Bundeswehr und ihre Soldaten kommen derzeit im Einsatz ohne traditionsbezogene Motivationsfaktoren oder Identitätsvorgaben offizieller Art aus.⁶⁸ Zudem haben sie mit mehr Einflussfaktoren zu kämpfen, als früher. Neben Multinationalität in der Bundeswehr bedarf es heute auch der interkulturellen Kommunikationsfähigkeit sowie kultureller Kompetenz⁶⁹.

Man zieht nicht mehr nur los und kämpft, sondern hat mit zwischenmenschlichen Konflikten zu kämpfen, bei denen es kein Gut oder Böse in genauer Abgrenzung gibt. Und doch wird in der schon erwähnten Bevölkerungsbefragung 2010 des SOWI deutlich, wie die Bürger zur Bundeswehr stehen und dass sie trotz vieler Kritiken⁷⁰ durch die Medien Vertrauen in diese Institution haben.

⁶⁵ Richtlinien zum Traditionsverständnis und zur Traditionspflege der BW vom 20. September 1982

⁶⁶ Vgl. Rede des ehemaligen Generalinspektors Wolfgang Schneiderhan im Rahmen der 40. Kommandeurstagung der BW in Bonn 11. Oktober 2005

⁶⁷ Bundesverdienstkreuz an 4 Unteroffiziere für ihre Mühlen vergeben

⁶⁸ Dörfler-Dierken 2010 S.53

⁶⁹ Nägler 2007 S.497

⁷⁰ Häufige Berichterstattung über gefallene Soldaten und darauf folgende Kampagnen gegen Truppen im Ausland

Frage: „Vertrauen Sie den folgenden Einrichtungen und Organisationen oder misstrauen Sie ihnen?“ (Angaben in Prozent); Sortierung nach dem Anteil der Personen, die der jeweiligen Institution insgesamt vertrauen.					
	Vertraue voll und ganz bzw. überwiegend	Vertraue eher	Vertraue eher nicht	Vertraue überhaupt nicht bzw. überwiegend nicht	Weiß nicht
1. Polizei	59	30	6	3	2
2. Bundeswehr	54	34	6	3	3
3. Öffentliche Schulen	54	33	8	3	3
4. Bundeskriminalamt	49	33	7	4	7
5. Bundesverfassungsgericht	49	32	9	4	6
6. Bundesnachrichtendienst	28	35	15	9	13
7. Gesetzliche Krankenversicherung	27	35	23	11	3
9. Gewerkschaften	22	37	22	11	8
8. Evangelische Kirche	24	33	18	13	12
10. Gesetzliche Rentenversicherung	22	33	26	15	4
11. Deutscher Bundestag	22	31	28	15	4
14. Bundesagentur für Arbeit	16	30	25	22	7
13. Bundesregierung	17	27	30	22	4
12. Katholische Kirche	18	21	26	25	10
15. Politische Parteien	6	23	35	32	4

Tabelle 2 Vertrauen in öffentliche Einrichtungen und Organisationen im Vergleich⁷¹

3.3 Die Bundeswehrreform

„Die meisten Organisationen, auch die Bundeswehr, neigen dazu, im Laufe der Zeit zu unbeweglich zu werden. Personalausgaben zu hoch und Betriebsausgaben zu klein, die angenehmen Sachen zu wichtig und die unangenehmen zu unwichtig werden zu lassen, am Bestehenden festzuhalten und Neues zu verdrängen. Deshalb ist in allen Großorganisationen und auch bei einer Armee von Zeit zu Zeit eine Neuausrichtung erforderlich.“⁷²

Am 18. Mai diesen Jahres trat der neue Verteidigungsminister Dr. Thomas de Maizièr vor die Generäle der Bundeswehr und die Presse in der Julius-Leber-Kaserne in Berlin und stellte seine Bundeswehrreform vor. Im vergangenen Jahr brachte der damalige Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg das Thema in Gang und trotz seines Rücktrittes wurde weiter tatkräftig an der Umsetzung gearbeitet.

„Es wäre nun von großer Wichtigkeit“, so de Maizièr, „dass die Bundeswehr und die Gesellschaft an einem Strang ziehen“. In den neuen verteidigungspolitischen Richtli-

⁷¹ Bevölkerungsbefragung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2010

⁷² Rede von Thomas de Maizièr vom 18. Mai 2011

nien kommt es zu gravierenden Einschnitten. Der Generalinspekteur wird aufgewertet und so truppendienstlicher Vorgesetzter aller Soldaten. Dabei werden alle Inspektoren der Streitkräfte nur noch im militärischen Dienst ihren Einsatz finden und nicht mehr im Ministerium. Zivile und militärische Mitarbeiter werden künftig noch enger zusammen arbeiten, um so, laut de Maizière, Denken und Handeln als gemeinsamen Maßstab zu setzen. Dies hat einen massiven Rückgang von Berufs- und Zeitsoldaten zur Folge und nur noch eine kleinere Zahl an Wehrdienstleistenden. Die untere Abbildung zeigt eine Formel mit der der Verteidigungsminister künftig die Truppenstärke bei der Bundeswehr errechnen wird.

$$\begin{array}{|c|} \hline \mathbf{170.000} \\ \hline \text{Berufssoldaten /-innen} \\ \text{Soldaten /-innen auf Zeit} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \mathbf{5.000 + x} \\ \hline \text{Freiwillig} \\ \text{Wehrdienst Leistende} \\ \text{(FWD)} \\ \hline \end{array} \leq \begin{array}{|c|} \hline \mathbf{185.000} \\ \hline \text{Gesamtumfang} \\ \text{mit Reservisten /-innen} \\ \hline \end{array}$$

Formel 1 Streitkräfteumfang der Bundeswehr⁷³

Waren für Guttenberg noch 15.000 Freiwillig Wehrdienst Leistende angesetzt, so geht de Maizière in der abgebildeten Formel nur noch von 5.000 aus. Quelle seiner Entscheidung sind Untersuchungen zu den Jahrgangsprognosen für die kommenden 15 Jahre. Sinkende Jahrgangsstärken wie die Abbildung zeigt, zwingen ihn nun zu einer Neurechnung. Denn im Jahr 2027 wird nur noch mit einer Jahrgangsstärke von rund 32.000 bei den männlichen und 30.000 bei den weiblichen Geburten aus dem Jahr 2009 gerechnet. Dies ist wieder auf den demographischen Wandel zurück zu verführen.

⁷³ Folie aus der Rede von Thomas de Maizière vom 18. Mai 2011

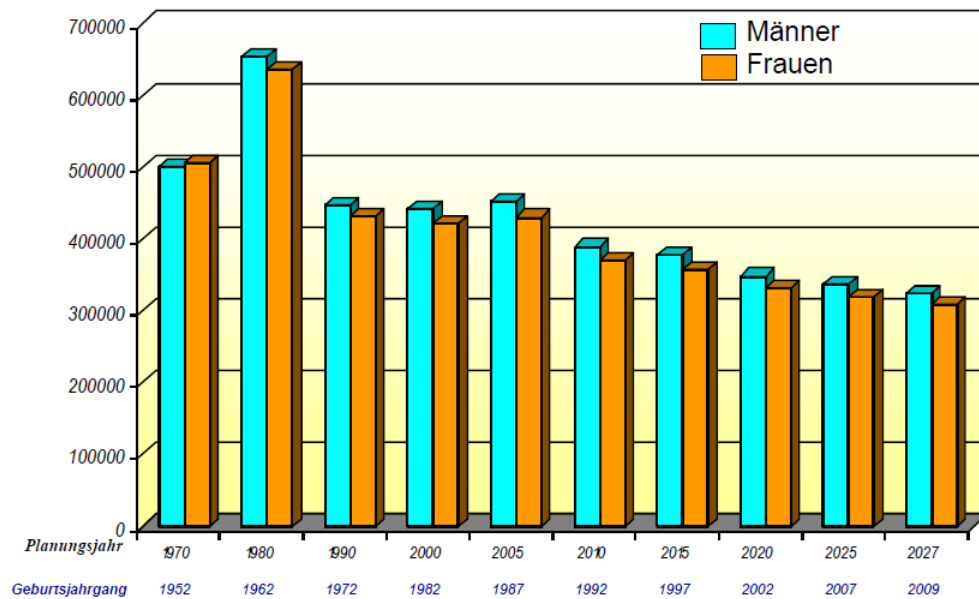


Abbildung 13 Entwicklung der Jahrgangsstärken von 1970 bis 2027⁷⁴

Damit man zudem für die Zielgruppe erreichbar wird, gilt es einen finanziellen Anreiz zu bieten, sowie attraktive Lebens- und Arbeitsbedingungen, aber auch prägende Erfahrungen, die die jungen Menschen reifen lassen, herbeizuführen. Einer guten Sache dienen und Verantwortung für sich und seine Kameraden zu übernehmen sind für de Maizière ebenfalls wichtige Punkte, die vermittelt werden müssen.

Um die einschneidenden Veränderungen in der Bundeswehr und die Defizite bei der freiwilligen Werbung besser verarbeiten zu können, muss eine neue Werbestrategie entwickelt werden. Die Agentur Zenithmedia hatte den Auftrag im letzten Jahr 2010 bekommen und lieferte im Laufe dieses Jahres die Werbung. Neben einem erweiterten Logo, kam es auch zu einem neuen Banner am Bendlerblock⁷⁵ in Berlin.

⁷⁴ Folie aus der Rede von Thomas de Maizière vom 18. Mai 2011

⁷⁵ Zweiter Dienstsitz des Verteidigungsministers in der Stauffenbergstraße



Abbildung 14 Erweiterung des Logos der Bundeswehr⁷⁶

Die geplanten Ausgaben für personalwerbliche Anzeigen im Jahre 2011 sind mit knapp 5,7 Millionen rund 5,3 Prozent höher als im Vorjahr. Die geplante Kampagne wird bis Dezember 2011 fortgesetzt. Nach derzeitiger Planung entfallen dann rund 12,5 Prozent des Betrages auf die Medien „Bild“, „Bild am Sonntag“ und „bild-online“.⁷⁷ Diese wurden auf Anraten der Agentur ausgewählt und sorgten für Kritik in den Medien. Es wurde ein „schmutziger Deal“⁷⁸ zwischen Karl-Theodor von Guttenberg und der BILD gesehen und Zeitungen wie die TAZ⁷⁹ sahen einen Verstoß des Strafgesetzbuches vor.



Abbildung 15 Werbebanner am Haus des Bendlerblocks Berlin⁸⁰

⁷⁶ www.designtagebuch.de Zugriff: 08. August 2011

⁷⁷ Pressemitteilung des BMVg vom 04. März 2011

⁷⁸ Ausspruch des Grünen-Fraktionschefs Jürgen Trittin

⁷⁹ Überregionale Tageszeitung in Deutschland seit 1978

⁸⁰ www.flickr.de Zugriff: 08. August 2011

Trotz all dieser anfänglichen Probleme war es am Mittwoch den 20. Juli 2011 soweit. Knapp 3419 Freiwillige Wehrdienstleistende wurden vereidigt und stellvertretend für diese kamen rund 449⁸¹ Frauen und Männer zum feierlichen Gelöbnis vor dem Reichstag in Berlin zusammen. Die geladenen Gäste und Familienangehörigen der Freiwilligen waren sehr erfreut über diese zeremonielle Vereidigung. Der Bundespräsident Christian Wulff äußerte sich ebenfalls zu diesem bedeutsamen Tag: „Unser Land hat Ihren Einsatz verdient, unser Land ist Ihren Einsatz wert.“ Er versuchte verständlich zu machen, dass die Bundeswehr in die Mitte der Gesellschaft gehöre. Das feierliche Gelöbnis fand an einem besonderen Tag statt. Denn am 20. Juli 2011 jährte sich zum 67. Mal das gescheiterte Attentat auf Hitler und eine bedeutsame Wende herbeigeführt.

⁸¹ Quelle: Deutscher Bundestag

4 Analyse der Kommunikationsstrategie

In diesem Kapitel wird die in den letzten Monaten veröffentlichte Werbung⁸² der Bundeswehr auf ihre einzelnen Bestandteile hin untersucht und analysiert. Die Elemente ergeben dann zusammengefasst die gewählte Struktur der Kommunikationsstrategie und eine mögliche Zuordnung zu bereits bekannten Strategien. Zurzeit wurden ein TV-Spot und drei Radiospots, sowie diverse Anzeigen auf den Print- und Onlineseiten der BILD und dessen Ablegern⁸³ veröffentlicht.

4.1 Werbeobjekt:

Bei jeglicher Werbung durch die Bundeswehr, ob nun über Print, Fernsehen, Radio oder Online-Medien steht die Organisation selbst als Objekt zentral fest. Die Bundeswehr dient als Absender der Botschaft und wird von den Rezipienten auch als solcher wahrgenommen. Die Bundeswehr präsentiert sich in den Anzeigen, auf Messen, mit den Karrieretrucks in Schulen und im Audio-/Videobereich als potentieller Arbeitgeber und zielt so auf eine direkte und mediale Kommunikation zwischen Unternehmen und Zielgruppe ab. Die Bundeswehr sucht nach dem Kontakt zur Zielgruppe und wartet nicht auf die Bewerber.

4.2 Werbezielgruppe

Zielgruppen sind im Allgemeinen die mit einer Kommunikationsbotschaft anzusprechenden Empfänger der Unternehmenskommunikation. Im Falle der Bundeswehr hat sich die Zielgruppe in den letzten Jahren trotz vieler Reformen nicht stark verändert. Angesprochen werden sollen, laut vager Aussage der Agentur, im gesamten Marketing der Bundeswehr immer noch die 17-30 jährigen, männlichen wie weiblichen gesunden Bürger Deutschlands. Je nach Wahl des Instrumentes verändert sich die Zielgruppe jedoch.

In den drei Radiospots der Bundeswehr werden eher die Jugendlichen angesprochen, die noch bei ihren Eltern leben und ständige Aufforderungen zum Aufstehen, Einkaufen oder zum ins Bett gehen kennen. Man hört aus den Stimmen heraus, dass es sich um eine Mutter bzw. einen Vater handelt und dass diese ihr Kind zu einer Aktion auffor-

⁸² Informationen durch die Zenithmedia-Agentur

⁸³ Weitere Publikationen einer Marke, jedoch mit eigenen Redaktionen

dern. Die Botschaft, die man hier vermittelt bekommt, ähnelt einer häuslichen Situation. Der Jugendliche, nicht ausmachbar ob weiblich oder männlich, wird in diesen Radiospots als desinteressiert und arbeitsscheu dargestellt. Er muss ermahnt werden, aufzustehen bzw. endlich mal zu schlafen oder sich im Haushalt einzubringen. Also laut Bundeswehr soll hier eine typische Situation wie sie zuhause passiert, dargestellt werden.

In dem TV-Spot und den Printanzeigen hingegen wird der erwachsene, kluge und selbstbewusste Jugendliche angesprochen. Es sind eine Reihe von Aktionen im Spot zu sehen, die man in der Bundeswehr ausüben kann, wie das Fallschirmspringen oder das Retten/Bergen eines verletzten Soldaten. Abenteuerreiche und verantwortungsbewusste Aufgaben sollen den potentiellen jungen Soldaten ansprechen. Zu sehen sind Männer und Frauen zwischen 18 und 25 Jahren, die Teil der Bundeswehr, sprich eines Teams sind. Versiert im Umgang mit Technik und den Mitmenschen soll so das Bild des Soldaten verdeutlicht werden.

Zudem sollen mit der Werbung auch die möglichen Multiplikatoren⁸⁴ der Zielgruppe, sowie Meinungsführer⁸⁵ angesprochen werden. Dazu zählen vor allem Familie und Freunde, die möglicherweise über die gesehenen Spots oder Anzeigen in ihrem Umkreis reden. Und sollte ein Familienmitglied oder ein Freund derzeit einen Job suchen, so kann gleich auf die Spots oder Anzeigen verwiesen werden.

4.3 Werbebotschaft

Die Botschaft der Kampagne ist in allen Maßnahmen gleich verbreitet. „Komm zur Bundeswehr“ und „Wir sind ein sehr guter Arbeitgeber“ wird in jedem der Spots und Anzeigen vermittelt. Es sollen detaillierte Informationen zu konkreten Berufsbildern, wie einer Offizierslaufbahn oder der Laufbahn als Mannschaftssoldat und dessen Karrierechancen vermittelt werden. Alle Berufsbilder, die die Bundeswehr zu bieten hat, stehen nun im Fokus der Werbung und zeigen wie vielseitig die Bundeswehr als Arbeitgeber sein kann. Neben der Laufbahn als Pilot oder dem Werdegang eines Sanitäters, bieten auch diverse Studienangebote Möglichkeiten zum beruflichen Erfolg. Neben Ingenieursstudiengängen können auch Medizin oder diverse Erziehungswissenschaften studiert werden.

⁸⁴ Personen, die Wissen oder Informationen weitergeben und dadurch zu deren Verbreitung beitragen

⁸⁵ Personen die innerhalb sozialer Gruppen über eine Meinungsautorität verfügen

Die Tonalität der Werbung ist klar definiert, Traditionsbewusstsein und jugendliche Aktivität sollen vermittelt werden. Dies wird in allen Werbemaßnahmen kontinuierlich beherrscht. Man nutzt die Standardsprache und verzichtet auf politische Leitwörter, wie Gerechtigkeit oder Vaterland. Je nach Maßnahme bauen diese auf die emotionale und/oder informative Gestaltung.

4.4 Werbemaßnahmen

Die Werbemaßnahmen werden nach der Verteilung der Medien auf ihre Wirkung hin ausgesucht. Die Reichweite und Zielgruppenerreichung spielen hier eine wichtige Rolle bei der Wahl. Laut den Angaben der Agentur hat sich folgende prozentuale Aufteilung in den Medien ergeben:

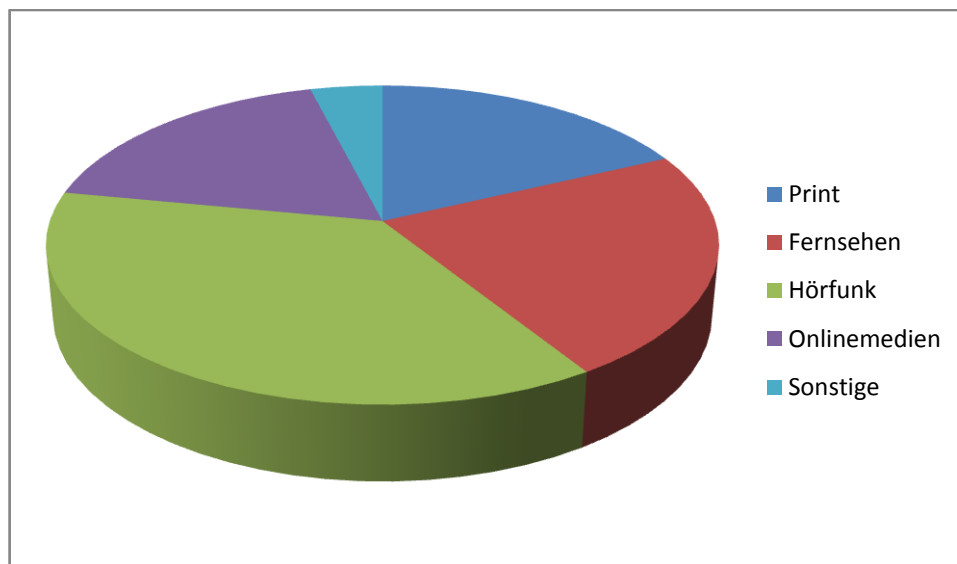


Abbildung 16 Einteilung der einzelnen Medien

Beim Medium Fernsehen wurde ein 30-sekündiger Spot der Bundeswehr auf privaten Sendern gezeigt, dazu zählen u. a. DMAX⁸⁶ und Pro7. Hierbei handelt es sich um einen emotionalen Werbespot, der die Berufsfelder der Bundeswehr in ineinander übergehenden Schnitten aufzeigt. Es gibt zwei Varianten zum einen nur Bilder und zum anderen mit dem folgenden Text unterlegt: „Herausforderungen meistern – Teamgeist erleben – Technik beherrschen – die Bundeswehrreform: Ihre Chance!“.

⁸⁶ Privater Fernsehsender der vorwiegend auf männliche Zuschauer ausgerichtet ist; Pendant: SIXX



Abbildung 17 Screenshot des TV Spot der Bundeswehr

Im Bereich des Hörfunks wurden drei Radiospots mit dazugehörigem Reminder kreiert, die auf unterschiedlichen Hörfunkanstalten laufen. Alle drei Spots haben das gleiche Schema im Ablauf und vermitteln die gleiche emotionale Botschaft an Mädchen und Jungen.

Hier ein Beispiel für einen dieser drei Radiospots der Bundeswehr und den nach einem Fremdsport folgenden Reminder⁸⁷ (1:1 übernommen):

Mutter: „Ist das denn zu fassen, liegst du etwa immer noch im Bett? Los raus aus den Federn, aber plötzlich!“

Mann: „Morgenappell kennst du ja schon, lass ihn dir jetzt bezahlen. Die Bundeswehr bietet individuelle Karrieremöglichkeiten für leistungsorientierte junge Frauen und Männer. Die Bundeswehrreform – Ihre Chance!“

Reminder: Die Bundeswehrreform – Ihre Chance! Alle Infos unter bundeswehr-karriere.de.

⁸⁷ Technik, um bei Werbemaßnahmen die Erinnerungsleistung zu erhöhen

Bei den Maßnahmen handelt es sich im Printbereich um eine als Anzeige gekennzeichnete Advertorial⁸⁸-Kampagne. Also keine klassischen Anzeigen wie üblich sondern aufklärende Informationen über die Berufe bei der Bundeswehr, sowie potentielle Mitarbeiter und Multiplikatoren. Diese Art von Anzeigen ist dann redaktionell aufbereitet und wirkt wie ein Zeitungsbericht, ist aber mit dem Begriff Anzeigen zu versehen. Laut deutschem Presserecht ist dies notwendig, um ahnungslose Leser zu schützen. Bei der Advertorial-Kampagne der Bundeswehr werden Hotlines für weitere Informationen und Auskünfte präsentiert, die zur Aktion aufrufen sollen.

So ähnlich ist dies auch auf den Onlineseiten von „bild-online.de“ zu finden. Auch hier wird eine Advertorial-Kampagne genutzt und zudem gibt es weitere interaktive Möglichkeiten, wie beispielsweise einen Eignungstest für die Bundeswehr. Mittels multimedialen Elementen auf den „bild-online.de“-Seiten sollen die vielfältigen Angebote durch Interessenten genutzt werden.

Zudem sollen bei Suchbegriffen wie Karriere oder Jobs, die im Internet gegoogelt⁸⁹ werden, die Informationsseiten der Bundeswehr bei den Suchergebnissen in der Reihenfolge weit oben vorkommen. Dies zählt zum Suchmaschinenmarketing (SEM)⁹⁰ und nimmt wie schon erwähnt neben diversen anderen Aktionen, wie Werbung auf Info-screens rund vier Prozent der Maßnahmen ein.

⁸⁸ Kofferwort aus dem engl. **Advertisement** und **Editorial**, sprich die redaktionelle Aufmachung einer Anzeige im Printbereich

⁸⁹ Das Verb *googeln* wurde 2004 in den Duden aufgenommen und leitet sich von Google ab; es ist zum allg. Begriff für das Suchen von Begriffen im Internet geworden

⁹⁰ Search Engine Marketing ist ein Teilgebiet des Online-Marketings und umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Webpräsenz

The screenshot shows the top of the Bild.de website with a search bar and navigation menu. The main content area is an advertisement for the Bundeswehr, featuring several articles and a video player.

Top Section:

- Left Article:** "Aussetzung der Wehrpflicht" (Suspension of conscription), "Neue Job-Perspektiven beim Bund" (New job perspectives at the federal government). It includes a "JETZT BEWERBEN!" (Apply now!) button and a quote: "Nutzen Sie die Chance und lassen Sie sich zu Ihrer Karriere beim Bund beraten" (Take the chance and let yourself be advised for your career in the federal government).
- Right Video Player:** "ARBEITGEBER BUNDESWEHR" (Employer Bundeswehr), "VIDEO STARTEN SIE EINE KARRIERE MIT ZUKUNFT" (Video start your career with a future).

Middle Section:

- Left Article:** "MILITÄRRAFFAHREN REWE B" (Military driving school), "Ich habe meine Zukunft im Griff" (I have my future under control). It also mentions "NACHWUCHS BEIM BUND" (Young people in the federal government) and "Drei Karrieren im Detail" (Three careers in detail).
- Right Article:** "Die Laufbahn der Mannschaften" (The career of the ranks), "Vom Bewerber zum Stabsgefreiten" (From applicant to sergeant's assistant).

Bottom Section:

- Left Article:** "EINGEFANGENE Spezialisten im Gelände" (Specialists caught in the field). It mentions "Daniel F. und Melko H. gehören zur Infanterie und sind für den Einsatz unter schwierigsten Wetter- und Geländebedingungen ausgebildet" (Daniel F. and Melko H. belong to the infantry and are trained for deployment under the most difficult weather and terrain conditions).
- Right Article:** "Eignungstest beim Bund" (Suitability test in the federal government), "Sind Sie fit für Ihre Karriere?" (Are you fit for your career?).

Footer:

Karriere-Hotline für mehr Infos: 0800-9 80 08 80* oder hier klicken! (*Bundesweit kostenfrei)

Abbildung 18 Advertorial-Kampagne der Bundeswehr auf bild-online.de⁹¹

4.5 Werbeareal

Zunächst wurden die Werbemaßnahmen in den ersten beiden Quartalen (Januar-Juni) des Jahres im nationalen Rahmen gehalten. Es wurde die präferierten Zielgruppen in

⁹¹ bild-online.de Zugriff: 05. August 2011

ganz Deutschland durch große Medien wie die „BILD“ angesprochen, da hier die Reichweite am stärksten bzw. am größten ist. Ab dem dritten Quartal (ab Juli) kamen regionale Maßnahmen durch die verschiedenen Nachwuchszentren der Bundeswehr hinzu, die die spezifische Ansprache der Zielgruppen des jüngeren Auswahlbereiches erfasst. Hierbei hat die von der Bundeswehr gewählte Agentur Zenithmedia jedoch keinerlei Einfluss, da dies im internen Marketingbereich der Bundeswehr liegt. Als Kick-Off⁹² für die regionalen Maßnahmen der Nachwuchszentren schaltete die Agentur Anzeigen in Magazinen, wie Stern oder Focus und belegte zudem im Mai eine Woche lang die Infoscreens im ÖPNV⁹³.

4.6 Werbetiming

Die von der Agentur Zenithmedia gestaltete Kampagne zur Gewinnung von Freiwillig Dienstleistenden läuft gestaffelt über das ganze Jahr 2011 in den Medien. Dabei kam es zu folgender Aufteilung in den Quartalen:

Im Fernsehen sind die TV-Spots jeweils im ersten und dritten Quartal des Jahres auf Sendern wie DMAX, Pro7, Kabel1, sowie RTLII zusehen. Der erste Flight⁹⁴ startete bereits im Februar und März und der zweite soll jetzt im September folgen. Die Anzeigen im Printbereich sollen dann ganzjährig laufen, mit Ausnahme des Junis und des Julis. Für den April war zudem eine vierwöchige Kampagne auch im Online-Bereich der BILD angedacht. Diese ist dort noch immer unter der Rubrik Ratgeber zu finden.

Der Bereich Online ist ganzjährig ausgeschrieben und wird größtenteils mit dem SEM abgedeckt. Aufgrund von Suchanfragen über Arbeitgeber oder Karrieremöglichkeiten, soll die Bundeswehr so häufig wie möglich erscheinen, um dann auf die Webpräsenz bundeswehr.de zu verweisen. Die drei schon veröffentlichten Radiospots und der dazugehörige Reminder wurden zum einen im Februar und März gesendet, sowie noch ausstehend im dritten Quartal von September bis Oktober. Die Verteilung liegt dabei jeweils auf den ersten und letzten Monaten des Jahres.

⁹² Anstoß für weitere Maßnahmen

⁹³ Öffentlicher Personennahverkehr in Deutschland auf Straßen, Schienen und Wasser im Nahbereich

⁹⁴ Zeitlich begrenzte Welle von Werbeaufträgen zu einem bestimmten Thema oder Produkt

4.7 Zusammenfassung

Aufgrund der Analyse aller Elemente und dem Abgleichen der schon vorhandenen Kommunikationsstrategien, bin ich zu folgendem Ergebnis gekommen. In allen Werbemaßnahmen wird über die Bundeswehr als Arbeitgeber, ihr Tun und die Karriere-möglichkeiten informiert bzw. wem es noch nicht bekannt war, vorgestellt. Laut der Aussage der Agentur, geht es darum, auf möglichst breiter Basis das Bewusstsein zu schaffen, dass die Bundeswehr ein attraktiver Arbeitgeber für eine Vielzahl von Berufen ist. Daher wird in dieser Kampagne eine Informationsstrategie in Kombination mit einer Bekanntmachungsstrategie gefahren. Je nach Kommunikationsmaßnahme wird auf Emotionen und/oder Informationen gesetzt. In gut verteilten Abschnitten ruft sich die Bundeswehr entweder mit dem TV Spot, den Radiospots oder den Anzeigen ins Gedächtnis zurück bzw. versucht sich bekannt zumachen.

In der analysierten Advertorial-Anzeige wird deutlich auf die möglichen Berufe und Karrierechancen hingewiesen und dies meist in einem stark informativen Rahmen. Es werden überzeugende Argumente genutzt, um einen Beruf bei der Bundeswehr ausüben zu wollen. Der Leser findet in diesen Anzeigen eine Vielzahl von Informationen zu Berufen, Karriere-möglichkeiten, Unterstützungen und wird durch viele Kontakt-nummern und Ansprechpartner persuasiv zum Handeln aufgefordert, sich zu melden bzw. noch weiter zu informieren.

Bei dem Werbespot im Fernsehen wird auf eine emotionale Ansprache der Zielgruppe gesetzt. Die Bilder zeigen wichtige abenteuerliche aber auch gefährliche Aktionen und appellieren so an die Mutigen der Zielgruppe. Wieder wird kein Gebrauch von Waffen oder Kriegsszenen gemacht, wie schon früher in der Werbung der Bundeswehr. Trotzdem zeigen die gefährlichen Handlungen im Spot den ungewöhnlichen Alltag eines Soldaten. Jedoch fehlt am Ende trotz des eingängigen Textes *„Herausforderungen meistern – Teamgeist erleben – Technik beherrschen – die Bundeswehrreform: Ihre Chance!“* der Aufruf zur Aktion. Lediglich die Einblendung der Internetseite „bundeswehr-karriere.de“ soll zum Handeln auffordern, aber dies wird nicht erfüllt.

Auch die Werbespots im Radio bieten keinerlei „Call for Action“. Es wird zwar die Internetadresse der Bundeswehr erwähnt, die viele Informationen zu einer Karriere bei der Bundeswehr beinhalten, aber der Aufruf sich diese Seite im Internet anzuschauen fehlt völlig. Setze wie „Geh auf unsere Internetseite!“ oder „Ruf hier an!“ wurden völlig außer Acht gelassen. Der potentielle Rezipient fühlt sich nicht persönlich angesprochen, sondern nimmt die Werbung nur stillschweigend hin. Zudem bieten diese Spots eine gewollte Komik, doch könnte dies auch in Verbindung mit „nichts tun und Geld dafür bekommen“ gebracht werden und dann könnten nicht für die Anforderungen geschaffene Leser/Zuhörer auf diese Werbung reagieren.

5 Fazit

In dieser Bachelorarbeit wurde auf die Zielsetzung die neue Kommunikationsstrategie der Bundeswehr unter folgendem Hintergrund ab: Die Bundeswehr hat schon in ihren früheren Kampagnen immer das Ziel verfolgt, sich selbst als potentiellen Arbeitgeber positiv darzustellen. Mit der veränderten Situation aufgrund der Aussetzung der Wehrpflicht war es jedoch notwendig, die Kommunikationsstrategie anzupassen. Zudem gibt es einen Ausblick auf die Zukunft der Bundeswehr hinsichtlich ihres Werbeerfolges.

Eine Zwischenbilanz zur Kampagne lässt sich noch nicht durch repräsentative Zahlen und Fakten belegen. Wie schon im dritten Kapitel erwähnt kam es am 20. Juli 2011 zur Vereidigung der ersten Freiwilligen Wehrdienstleistenden. Doch schon nach wenigen Wochen quittierten 440 der vereidigten Soldaten ihren Dienst wieder. Nach Angaben des Bundeswehrverbandes sind rund 13 Prozent im ersten Monat ausgeschieden und dies sei ein völlig normaler Wert. Der Bundeswehrverband berief sich bei seinen Zahlenangaben auf eine interne Umfrage in seinen Landesverbänden. Genaue Gründe für das Ausscheiden so vieler Soldaten wurden nicht genannt, man berief sich aber darauf, dass auch die Bundeswehr entlassen kann. Manch einer habe die Leistungen nicht gebracht oder gar erkannt, dass die Anforderungen bei der Armee zu hoch waren. Zudem sind die Zahlen noch nicht repräsentativ und erst ab dem nächsten Jahr können konkrete Aussagen zur Zahl der Freiwilligen Wehrpflichtigen getroffen werden. Dies zeigt deutlich, dass hier eine Konfliktminderung durch Verharmlosung der ganzen Thematik angestrebt wird.

Doch Medien, wie die „Welt“, berichten von ganz anderen Gründen der Abgänger. Der Schleswig-Holsteiner Frederick Klöhn versprach sich mehr von der Bundeswehr, stellte aber nach vier Tagen fest: „Man steht da nur rum, wird nicht gefordert, weder geistig noch körperlich. Und man erfährt nicht wirklich, was Disziplin bedeutet, sondern eher etwas über sinnlose Strukturen.“⁹⁵ Er ist einer von vielen die so über die Bundeswehr und ihr Ausscheiden denken. Hier entsteht eine starke Inkongruenz zwischen der durch die Werbung vermittelten Botschaft und dem wahren Tun bei der Bundeswehr. Die Spots und Anzeigen suggerieren viel Beschäftigung und große Herausforderungen, doch dies sieht augenscheinlich im Alltag einer Kaserne ganz anders aus. Es wird zu wenig geistiger Anspruch bemängelt und es zudem wirke es auf die neuen Rekruten, als ob aufgrund der kurzen Entwicklungszeit der Bundeswehrreform kein richtiges

⁹⁵ <http://www.welt.de/print/wams/politik/article13504289/Und-tschuess.html> Zugriff: 05. September 2011

Konzept für die Bundeswehr im Alltag zustande gekommen ist. Die Frage ist nun, ob die Richtigen bleiben - und die Bundeswehr ein Spiegelbild der Gesellschaft bleibt.

Abschließend lässt sich aufgrund der kurzen Zeit noch keine eindeutige Prognose über den Erfolg und die Zukunft dieser Kampagne sagen. Die dafür benötigten Zahlen können erst in einem Jahr zusammengefasst und genutzt werden. Zudem ist auch eine von unabhängigen Agenturen durchzuführende Bevölkerungsbefragung zur Thematik „Berufsarmee und Werbung“ nötig, um repräsentative Ergebnisse zum Werbeerfolg zu bekommen. Es nirgends verzeichnet, ob die Bundeswehr die Agentur Zenithmedia beauftragt hat, die Werbewirkung ihrer Kampagne zu kontrollieren. Es gebe da diverse Möglichkeiten wie den Recalltest⁹⁶ oder den Recognitionstest⁹⁷ und wäre sicherlich von großem Nutzen für das erfolgreiche Weiterführen der Kampagne in diesem Jahr bzw. für weitere in der Zukunft angestrebte Kampagnen. Daher wäre es nötig Ende des Jahres 2011 noch einmal alle ab dem 20. Juli vereidigten Soldaten mit den wieder ausscheidenden abzugleichen. Zudem sollten diese nach ihren Gründen für das Ausscheiden aus der Bundeswehr befragt werden. Danach könnte erneut eine Analyse mit Fazit gezogen werden.

⁹⁶ Erinnerungstest

⁹⁷ Wiedererkennungstest

Quellenverzeichnis

LITERATUR:

AHAMMER Andreas NACHTIGALL Stephan: Wehrpflicht - legitimes Kind der Demokratie. BWV Verlag Berlin 2010

BEBA Werner: Die Wirkung von Direktkommunikation unter Berücksichtigung der interpersonellen Kommunikation (Band 35). Duncker & Humblot Verlag Berlin 1993

BRUHN Manfred (Hrsg.): Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen 6.Auflage. Vahlen Verlag München 2010

BRUHN Manfred: Übungsbuch zur Kommunikationspolitik. Vahlen Verlag München 2009

BRUHN Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. Vahlen Verlag München 2005

DE MAIZIÈRE Thomas: Rede vom 18.Mai 2011 Julius-Leber-Kaserne Berlin

DILLER Hermann (Hrsg.): Vahlens großes Marketing-Lexikon. Vahlen Verlag München 1994

DÖRFLER-DIERKEN Angelika (Hrsg.) KÜMMEL Gerhard: Identität. Selbstverständnis, Berufsbild: Implikationen der neuen Einsatzrealität für die Bundeswehr. VS Verlag Wiesbaden 2010

EICHLER Wolfgang: Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung – Ein Studienbuch. Igel Verlag Hamburg 2009

GABLER VERLAG (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Kommunikationsstrategie. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81506/kommunikationsstrategie-v5.html>

JÄGER Thomas (Hrsg.) THIELE Ralph (Hrsg.): Transformation der Sicherheitspolitik. VS Verlag Wiesbaden 2011

LOCH Thorsten: Das Gesicht der Bundeswehr – Kommunikationsstrategien in der Freiwilligenwerbung der Bundeswehr 1956-1989. Oldenbourg Verlag München 2008

LUTZ Karl-Heinz (Hrsg.) RINK Martin VON SALISCH Marcus: Reform, Reorganisation, Transformation: zum Wandel in den deutschen Streitkräften von den preußischen Hee-

resreformen bis zur Transformation der Bundeswehr. Oldenbourg Verlag München 2010

MAST Claudia: Unternehmenskommunikation. Lucius & Lucius UTB Stuttgart 2010 4.Auflage

MOLL Markus: Zielgruppenorientiertes Personalmarketing. Band 10. R. Hampp München 1992

MONACO James: Filme und neue Medien. Lexikon der Fachbegriffe 2.Auflage. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Hamburg 2003

NÄGLER Frank: Die Bundeswehr 1955 bis 2005. Oldenbourg Verlag München 2007

OTTE Max: Marketing mit Übungsaufgaben und Lösungen. WRW Verlag 2005

PIWINGER Manfred ZERFASS Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Gabler Verlag 2007

STEFFENHAGEN Hartwig (Autor) DILLER Hermann (Hrsg.) KÖHLER Richard (Hrsg.): Marketing Eine Einführung. Kohlhammer Verlag 2008 6.Auflage

SCHMIDBAUER Klaus KNÖDLER-BUNTE Eberhard: Das Kommunikationskonzept. UMC Potsdam 2004

Verteidigungspolitische Grundlagen. 27. Mai 2011

MULTIMEDIA-BEITRÄGE:

AUDIOSPOTS DER BUNDESWEHR:

<http://audioboo.fm/boos/293832-bundeswehr-werbspots-maerz-2011> (Zugriff: 04. August 2011)

ARD-BEITRAG ZUR REFORM:

<http://daserste.ndr.de/panorama/archiv/2011/bundeswehr229.html> (Zugriff: 25.Mai 2011)

BLOG VON WIEGOLD: <http://augengeradeaus.net/> (Zugriff: 18. Juli 2011)

FRÜHERE WERBEPLAKATE DER BUNDESWEHR:

https://treff.bundeswehr.de/portal/a/treff!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP3I5

EyrpHK9kqLUtDS9INTMvFQgLz21ODkjMzmjJFWvICcxO7EkVb8g21ERAAM2wjU!/
(Zugriff: 20. Juli 2011)

OFFIZIELLE BUNDESWEHR TV WERBUNG:

<http://www.youtube.com/watch?v=Kd2MrhDIXgQ> (Zugriff: 04. August 2011)

PRESSEMITTEILUNG BMVg:

http://www.bmvg.de/portal/a/bmvg/!ut/p/c4/NYzBCslwEET_KJu0IOLNthfFkxetF0nTJS40Sdlu48WPNwWdgTeHBwMPKI02k7dCKdoJ7tA7OgxvNYTs1cy4LPibQCJI0xo9RmXZvSg_K20M3LaXEZVLEWWjYBQq9GwlsZoTy7SZlbyRSP02nSNNvof89mf27a67Oq6OzVXmEM4fgEdCsmv/ (Zugriff: 27. Juli 2011)

ZDF- BEITRAG ZUR BUNDESWEHRREFORM:

<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/hauptnavigation/nachrichten/#/beitrag/video/1339208/ZDF-heute-journal-vom-18-Mai-2011> (Zugriff: 01. August 2011)

ZDF-BEITRAG ZUM GELÖBNIS AM 20.07.2011:

<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/#/beitrag/video/1391288/Berlin:-Erstes-Gel%C3%B6bnis-der-Freiwilligen> (Zugriff: 23. August 2011)

WEBSITES:

www.augengradeaus.net

www.bild.de

www.bmi.de

www.bmvg.de

www.books.google.de

www.bundestag.de

www.bundeswehr.de

www.bundeswehr-karriere.de

www.corporate-identity-management.de

www.dbwv.de

www.designtagebuch.de

www.focus.de

www.sowi.bundeswehr.de

www.spiegel-online.de

www.stern.de

www.taz.de

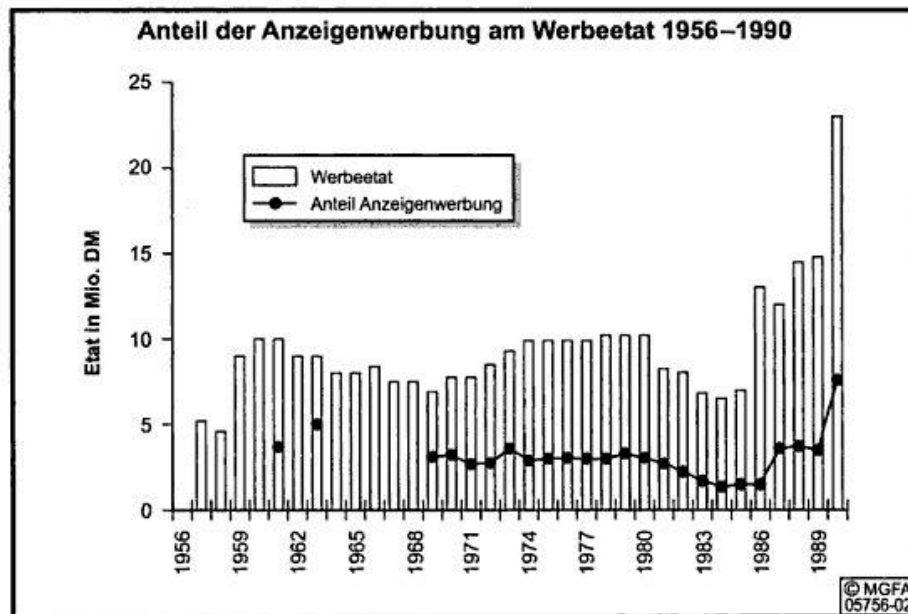
www.treff.bundeswehr.de

www.wikipedia.de

www.zenithmedia.de

Anlagen

Anteil der Anzeigenwerbung am Werbeetat von 1956-1990 (Quelle: Loch 2007 S.)



Ausschnitt einer BILD-Anzeige (Quelle: www.bild.de)



Weitere Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung 2010 des SOWI (Quelle: www.sowi.bundeswehr.de)

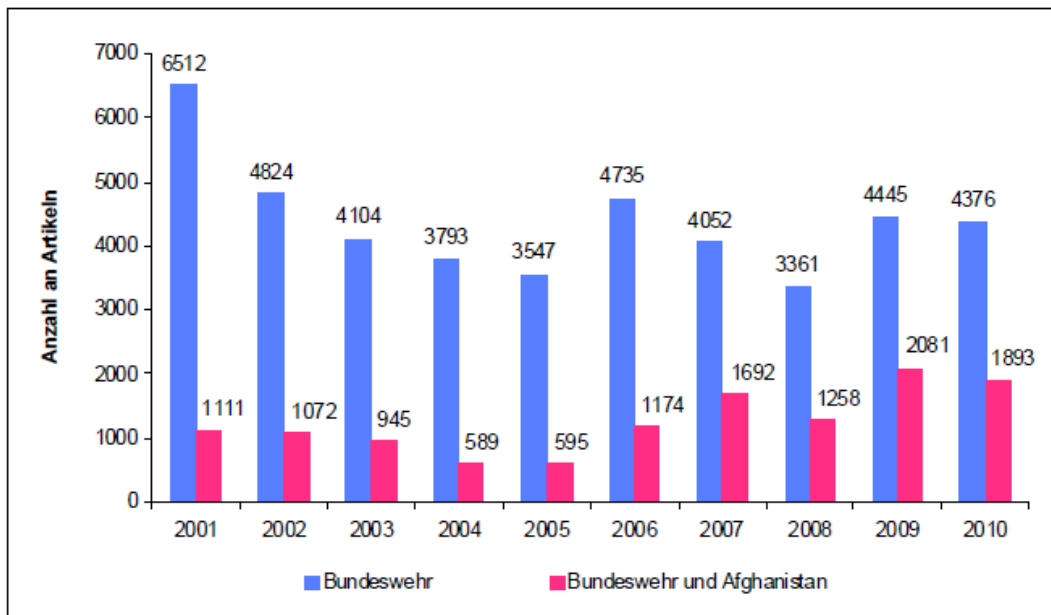


Abbildung 19 Berichterstattung zur Bundeswehr und Afghanistan

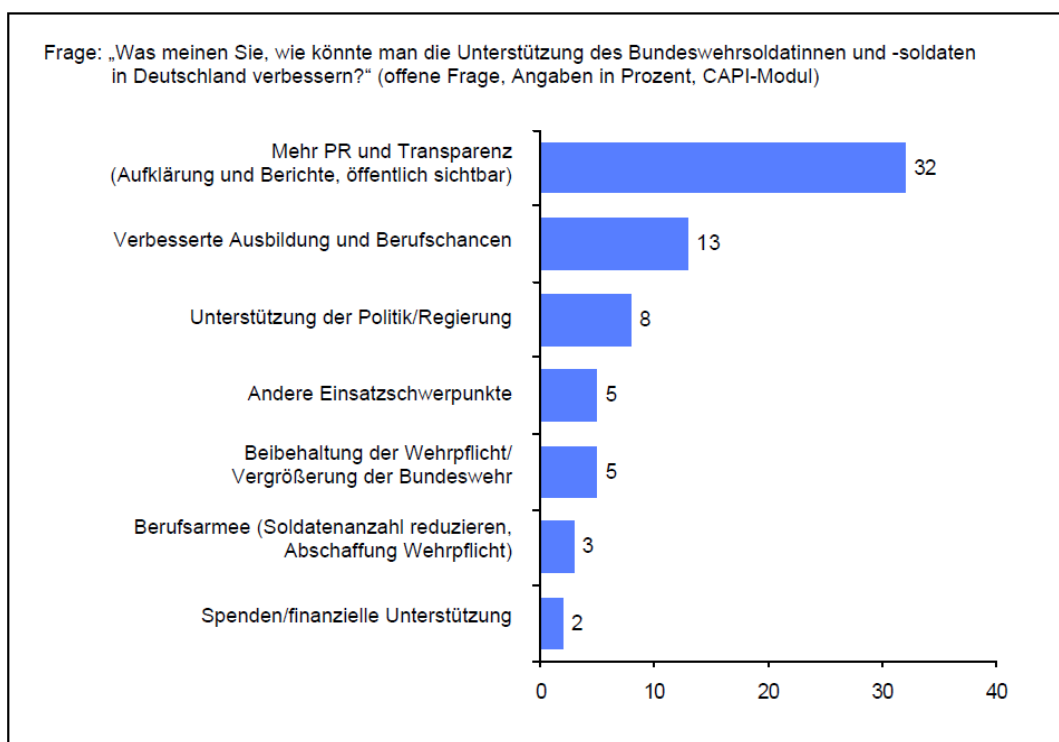


Abbildung 20 Frage zur Verbesserung der Unterstützung der Bundeswehr

Karrieretrucks der Bundeswehr auf Schulhöfen (Quelle: www.bundeswehr.de)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Jennifer Eder